

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**LUAN JAIR GERALDO**

**DESENVOLVIMENTO DE PARCERIAS EMPRESAS-TERCEIRO SETOR:  
ESTUDO DE CASO NA ORGANIZAÇÃO GRUPO DE TRABALHO COMUNITÁRIO  
CATARINENSE-GTCC**

Florianópolis-SC

2018

LUAN JAIR GERALDO

**DESENVOLVIMENTO DE PARCERIAS EMPRESAS-TERCEIRO SETOR:  
ESTUDO DE CASO NA ORGANIZAÇÃO GRUPO DE TRABALHO COMUNITÁRIO  
CATARINENSE-GTCC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Responsabilidade Social Corporativa.

Orientador: Prof. Dr. Raphael Schlickmann

Florianópolis-SC

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Geraldo, Luan Jair  
DESENVOLVIMENTO DE PARCERIAS EMPRESAS-TERCEIRO SETOR:  
ESTUDO DE CASO NA ORGANIZAÇÃO GRUPO DE TRABALHO  
COMUNITÁRIO CATARINENSE / Luan Jair Geraldo ; orientador,  
Raphael Schilickmann , 2018.  
73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Terceiro Setor. 3. Responsabilidade  
Social Corporativa. I. , Raphael Schilickmann. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

**DESENVOLVIMENTO DE PARCERIAS EMPRESAS-TERCEIRO SETOR:  
ESTUDO DE CASO NA ORGANIZAÇÃO GRUPO DE TRABALHO COMUNITÁRIO  
CATARINENSE-GTCC**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de novembro de 2018 .

---

Prof. Marcia Barros de Sales, Dr.  
Coordenador de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

---

Prof<sup>a</sup>. Raphael Schlickmann, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Joana Stelzer, Dra.  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Maurício R. Serva de Oliveira, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

À minha mãe, pelo infinito amor e eterno incentivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus pela saúde e força que me deu para terminar esta pesquisa.

Pessoas importantes fizeram parte desse processo de aprendizado ao longo de minha trajetória acadêmica, entre familiares, amigos, colegas professores. Destaques para minha mãe Loreni Geraldo, que mesmo com grandes problemas de saúde, não mede esforços para me motivar, ao meu pai Joaquim Rui de Souza, por ser este trabalhador que tanto me orgulha. Aos meus irmãos, com destaque ao Luis Antonio, pelo exemplo de homem justo e honesto que se tornou, no qual me espelho e pelos momentos que me apoiou quando mais precisei. As minhas cunhadas, com destaque a Mirela Tavares, que sempre esteve puxando minha orelha e me motivando sempre para alcançar os meus objetivos, além de ser uma mãezona para mim. Aos meus amigos, com destaque especial para Mariana Souza e Thainá Rodrigues, anjos da guarda que me tornaram mais forte pelas suas histórias de vida e pelas pessoas especiais que são sempre me incentivado atingir meus objetivos. Aos meus professores, com destaque ao Thiago Chaves por me identificar com a sua linha de pesquisa, e que para mim é uma fonte de energia e vontade para geração ideias e soluções para resolver problemas sociais, onde, pude conhecê-lo melhor fora da instituição e que hoje somos amigos, e, ao meu querido orientador Raphael Schlickmann, que desde a sua primeira aula me identifiquei com sua didática, e por ser jovem e com tanto conhecimento e competências agregadas a sua carreira, foi então que me despertou o interesse em aprender mais com você.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, pude contar com muitos apoiadores e incentivadores, com destaque Graça Carneiro, motivadora e protagonista da formação de meus princípios e da construção do ser humano que sou hoje, respeitado e amado por todos que conheço.

Agradeço também ao Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense, que me aceitou como voluntário e me ensinou muito, dentre os aprendizados foi a empatia, o amor, o respeito, dentre outros. Trabalhar com as crianças do Projeto Transforma nesses quatro anos, foi um presente de Deus, e tenho certeza que guardo em memória, o sorriso de cada criança. Ao Sr. Adilson idealizador e incentivador dessa

organização social, que tenho como referência de trabalho, compaixão, força e sabedoria, eis meu exemplo de vida. Amo muito vocês.

Não posso deixar de agradecer as empresas que abriram suas portas para fazer as análises e avaliações, empresas que no qual, tive contato no período de voluntário na parte de captação de recursos e aprendi a ter uma grande admiração por suas ações sociais, se todas as empresas (iniciativas privadas), desenvolvesse qualquer tipo de ação com a comunidade que se insere, ou com algum projeto social dentro de sua área de atuação, já teríamos um grande impacto social e pode ter certeza que a maiorias dos problemas que temos hoje em dia, já estariam solucionados.

“Eu sou um intelectual que não tem medo de ser amoroso, eu amo as gentes e amo o mundo. E é porque amo as pessoas e amo o mundo, que eu brigo para que a justiça social se implante antes da caridade.”  
(Paulo Freire)



## RESUMO

GERALDO, Luan Jair. **Desenvolvimento de parcerias empresas-terceiro setor: estudo de caso na organização Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense-GTCC**. 2018. 61 fls. Monografica (Curso de Graduação em Ciências da Administração) – Departamento de Ciência da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

Um novo cenário socioeconômico vem trazendo mudanças gradativamente aos setores econômicos que dão sustentação ao desenvolvimento socioeconômico de um País. Estes setores estão divididos em três esferas pública (primeiro setor), privada (segundo setor) e organizações da sociedade civil (terceiro setor). Devido à falta de um fortalecimento político da sociedade civil, pelas quais estão passando, por consequência da má gestão do estado, surge a necessidade da criação de meios alternativos para solucionar problemas sociais de grandes impactos. Estes meios são estimulados através de movimentos ou grupos sociais, que estão insatisfeitos com a situação social que se passa. Para que as ações das organizações da sociedade civil, torna-se exitosa, é necessário a formação de alianças com outros setores, por exemplo o segundo setor, no qual, é o foco desta pesquisa. A formação e a sustentabilidade desta parceria traz inúmeros resultados positivos para a disseminação da cultura, da arte, da educação, da saúde, que são os mais afetados. Além, de trazer ganhos para a organização social as empresa também saem ganhando reconhecimento e admiração perante seus clientes, fornecedores, investidores e funcionários.

**Palavras-chave:** Terceiro Setor. Iniciativa Privada. Município de Florianópolis.

## **ABSTRACT**

These groups are divided into public (first sector), private (sector second) and civil society organizations (third sector). The possibility of a political strengthening of civil society, through which it is happening, as a consequence of the management of the state, arises one of the alternatives of alternative means to solve social problems of great impact. These means are stimulated through social movements, which are dissatisfied with a social situation that is happening. To make the actions of civil society organizations, it becomes successful, it is necessary to form alliances with other sectors, for example the second sector, there is not, is the focus of this research. Formation and the company of sustainability bring positive results in the results of a dissemination of culture, art, education and health, which are most affected. In addition, gains for a social organization such as companies also gain recognition and admiration for their customers, suppliers, investors and employees

**Keywords:** Third Sector. Private Initiative. Municipality of Florianópolis

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil - 2016 .....	22
Figura 2 - Número de empregos formais nas OSCs por região, Brasil - 2015.....	23
Figura 3 - Princípios constitucionais aplicáveis às OSC, conforme o Marco Regulatório, Lei nº 13.019/2014.....	24
Figura 4 - Mapeamento de Organizações da Sociedade Civil na região da Grande Florianópolis .....	29
Figura 5 - Visões relacionadas à responsabilidade social. ....	32
Figura 6 - Ciclo PDCA para o desenvolvimento de parceria empresa-terceiro setor.....	58

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela resumida de incentivos fiscais 2013/2014 .....	47
Quadro 2 - Procedimento de coleta de dados .....	53
Quadro 3 - Relação de empresas parceiras com o GTCC.....	55

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**CIPA** - Comissão Interna de Prevenção de Acidentes

**GTCC** - Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística

**IBGP** – Instituto Brasileiro de Gestão Pública

**IPEA** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

**MROSC** – Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil.

**ONG** - Organização não governamental

**PDCA** – *Plan, Do, Check, ACT*

**RSC** - Responsabilidade Social Corporativa

**UFSC** - Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Problema	17
1.2. Objetivos	17
1.2.1. Objetivo Geral	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. Justificativa	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. Considerações iniciais	19
2.2. Terceiro Setor: conceituação e histórico no Brasil:	19
2.2.1. Conceituação	19
2.3. Terceiro Setor e suas relações com a iniciativa privada	23
2.4. Responsabilidade Social Corporativa	31
2.4.1. Elementos conceituais e evolutivos	31
2.4.2 Responsabilidade Social Corporativa no século XXI	32
2.4.3. Perspectiva de atuação	33
2.4.3.1. Atuação Interna	33
2.4.3.2. Atuação Externa	34
2.4.4. Fatores influenciadores	35
2.5. Captação de recursos	39
2.6. Possíveis problemas desta parceria	47
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 Delineamento da pesquisa	49
3.1.1 Classificação da pesquisa	49
3.1.2. Seleção da organização social	50
3.1.3 Seleção das empresas	51
3.2. Coleta de dados	51
3.2.1. Considerações iniciais	52
3.3 Análise de dados	53
3.3.1. Considerações iniciais	53
3.4. Limitação da pesquisa	55
4. RESULTADOS	56
4.1 – Características das parcerias estabelecidas entre as empresas e o GTCC.	56

4.2 - Fatores influenciadores que tiveram impactos na formação da parceria.	56
4.3 – Critérios de análise (ferramentas ou metodologias de gestão) que justifiquem essa parceria.	58
4.4 - Resultados advindos dessa parceria	59
5. CONCLUSÕES	61
5.1 Objetivos	61
5.2 Resultados	62
5.3. Sugestões para futuros trabalhos	63
6. REFERÊNCIAS	64
7. APÊNDICES	69

## 1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa cuja discussão vem sendo consolidada e desenvolvida a crença de que as empresas podem e devem assumir um papel mais amplo perante a sociedade que não vise somente à maximização de lucro e criação de riqueza, mas a participação social ativa nos locais de atuação.

O cenário econômico e empresarial traz um aumento na complexidade dos negócios, aumentando a competitividade entre as empresas e, desta forma, elas tendem a investir mais em processos de gestão de forma a obterem diferenciais competitivos. Para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manterem-se no mercado ou aumentar sua rentabilidade, potencializando seu desenvolvimento.

Na visão de Ashley e Cardoso (2002), a responsabilidade social corporativa pode ser entendida como o compromisso que uma organização tem com a sociedade, através de seus atos e atitudes que a afetem. Isto é, o efeito que podem causar as decisões das empresas sobre a sociedade que se insere. Já Ventura (2003), afirma que a responsabilidade social corporativa se refere a qualquer ação da empresa comprometida com a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Isto é explicado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e serviços que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade em geral. Normalmente, as empresas, desenvolvem ações coletivas, com objetivo que se aproximar da comunidade onde estão sediadas, algumas dessas ações é o assistencialismo, onde geralmente, são feitas doações de mantimentos e materiais escolares, outras empresas apoiam projetos de arte-educação de forma que sua atuação seja mais ativa, como resultado, acaba gerando benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos funcionários, e da própria população.

As práticas de responsabilidade social corporativa - RSC - também podem ser vistas através de ações ativas com organizações do terceiro setor-ONGs, nas quais são alinhadas características da empresa juntamente com as das ONGs, como missão, visão e valores.

O Terceiro Setor surge com o propósito de ajudar as ações do Estado na

sociedade, com objetivo de selar a ideia de democracia e desenvolvimento social.

Com a crise econômica e estrutural que o Brasil está passando no momento surge a necessidade de um fortalecimento e atenção prioritária para as pessoas em situação de vulnerabilidade social, já que órgãos públicos não estão dando mais conta de prestar serviços básicos a sua população, devido o aumento da demanda e a redução de repasses de verbas. Com isto, vem se falando muito em meios alternativos, para que possam suprir tais necessidades da sociedade, cuja sugestão normalmente apresentada é a formação de ONG's, que são organizações não governamentais, sem fins lucrativos, na situação da organização social estudada, o Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense, quase 70% de sua receita são provenientes de doações ou contribuições voluntárias da iniciativa privada, demonstrando a importância que é a sustentação e desenvolvimento desta parceria.

Segundo Serva (1997), ONGs são instituições que não são consideradas privadas nem estatais. Elas atuam em diversos ramos, tais como saúde, educação e defesa das minorias. Essas entidades são constituídas através de movimentos sociais e algumas dessas organizações exercem atividades econômicas, porém não visam o lucro e se preocupam primeiramente em atender aos desfavorecidos. Porém, às vezes elas não conseguem exercer suas atividades devido à falta de comprometimento e contribuições desses voluntários.

Segundo o IBGE (2015), a participação econômica do Terceiro Setor, mais conhecido como Organizações da Sociedade Civil (OSCs), contribui com 1,4% na formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB), garantindo mais de 1,2 milhão de empregos aos brasileiros e movimentando cerca de R\$ 32 bilhões de reais. Essas organizações buscam promover melhorias contínuas na qualidade de vidas das pessoas da sociedade e contribuem para o desenvolvimento e o progresso humano.

A instituição *Peter F. Drucker Foundation*, refere-se às práticas, fundamentos e benefícios da parceria com empresas privadas e integrantes do Terceiro Setor, ao destacar que esse processo é uma alternativa para gerar ações compartilhadas entre iniciativa privada, governos e ONGs em busca de solução para problemas que exigem a participação e a colaboração de todas as esferas (AUGUSTIN, 2001).

Portanto, percebe-se que o terceiro setor precisa das iniciativas privadas para o desenvolvimento e manutenção de suas atividades, já as empresas precisam das



ONGs para ganhar um diferencial competitivo no mercado, além de gerar melhorias dentro da empresa. Contudo, esta pesquisa irá tentar identificar e explicar os fatores influenciadores e motivacionais destas parcerias. Espera-se que este trabalho, quando divulgado, possa trazer benefícios para o segundo e terceiro setor, como motivador para o desenvolvimento destas parcerias.

### **1.1. PROBLEMA**

Quais são os fatores influenciadores nas parcerias estabelecidas por empresas da grande Florianópolis com o Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense?

### **1.2. OBJETIVOS**

#### **1.2.1. OBJETIVO GERAL**

Investigar os fatores influenciadores nas parcerias estabelecidas por empresas da grande Florianópolis com a organização social Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense.

#### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar as parcerias estabelecidas entre as empresas e a ONG;
- Descrever os fatores influenciadores de tais parcerias;
- Definir critérios de análise que justifiquem essas parcerias;
- Verificar os resultados advindos dessas parcerias;

### 1.3. JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de parcerias entre ONGs e empresas está conduzindo transformações históricas, sobretudo, nas organizações da sociedade civil, em que se obrigam a sair da informalidade e passam a adotar comportamentos típicos do ambiente empresarial, como a inserção da lógica estratégica em suas ações, estabelecendo metas, mensurando resultados a serem apresentados as suas parceiras e a preocupação com o retorno a ser alcançado, com o intuito de manter a parceria, o que representa a adoção de uma lógica instrumental característica das empresas.

Parcerias entre ONGs e empresas não são novidades no Brasil. Mas ao longo dos anos, com o aprofundamento das discussões e estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), essa relação foi se transformando. Fazer por fazer já não está mais em questão. As organizações buscam cada vez mais parcerias estratégicas com potencial de alto impacto.

Por uma questão de sobrevivência é comum a formação de parcerias e alianças entre empresas do mundo comercial, por ser essa mais uma alternativa no mercado. Já as parcerias e alianças estratégicas entre o segundo e terceiro setor vem se consolidando gradativamente à medida que expandem as organizações da sociedade civil e aumentam as demandas sociais e de intervenção na sociedade (NOLETO, 2000). Segundo o autor, a era de doações parece ter chegado ao fim. Empresas, pessoas e organizações estão mais conscientes acerca dos problemas sociais e do crescimento acentuado das desigualdades sociais. Os interesses estão voltados para a participação, opinião e ajuda no alcance de soluções. Isso é pode ser percebido com as ações delas nas contribuições para solucionar os problemas sociais e as consequências provocadas por eles.

O resultado desta pesquisa, além de ser uma ferramenta importante para as ONG's e as iniciativas privadas, na atuação de sua responsabilidade social, trará mútuos benefícios ao meio acadêmico, pois há poucos estudos dirigidos ao tema, incentivando estudos científicos sobre a fomentação de parcerias de ONG's com Iniciativas Privadas, além de motivar a formação de parcerias entre o segundo e terceiro setor, em prol do desenvolvimento coletivo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A fim de fornecer maior embasamento à questão da importância da responsabilidade social, como importante agente na formação de parcerias com organizações da sociedade civil para o desenvolvimento local, será visto a seguir, o conceito de Terceiro Setor e um breve histórico no Brasil. Por sequência serão abordadas suas relações com a iniciativa privada, enfatizando-se a sua perspectiva de atuação interna quanto externa, os fatores que influenciam estas práticas, formas de captação de recursos e para finalização será explorado possíveis problemas na formação destas parcerias.

### **2.2. TERCEIRO SETOR: CONCEITUAÇÃO E HISTÓRICO NO BRASIL:**

#### **2.2.1. CONCEITUAÇÃO**

Grandes estudos revelam a Igreja Católica como o berço do terceiro setor, ao defender a caridade, a filantropia, a solidariedade e amor ao próximo.

Em sua origem, podemos dizer que instituições que hoje pertencem ao Terceiro Setor, criadas durante os três primeiros séculos no Brasil, existiram basicamente no espaço da Igreja Católica, permeadas, portanto, pelos valores da caridade cristã, a partir das características do catolicismo que se implantou no país, e de suas relações com o Estado (VOLTOLINI, 2004, p. 17).

Segundo os técnicos do Mare (1998), no Brasil o tema adquire relevância particular, tendo em vista que o Estado, em razão do modelo de desenvolvimento adotado, desviou-se de suas funções precípuas para atuar com grande ênfase na esfera produtiva. Essa maciça interferência do Estado no mercado acarretou distorções crescentes, que se tornaram insustentáveis na década de 90.

A crise do Estado pode ser definida (1) como uma crise fiscal, caracterizada

pela crescente perda do crédito por parte do Estado e pela poupança pública que se torna negativa; (2) como o esgotamento da estratégia estatizante de intervenção do Estado, a qual se reveste de várias formas, dentre as quais a crise do Estado do bem-estar social nos países desenvolvidos, a estratégia de substituição de importações no Terceiro Mundo, e o estatismo nos países comunistas; e (3) como uma crise da forma de administrar o Estado, isto é, por meio do advento de disfunções da burocracia estatal.

Organizações Sociais (OS) são um modelo de organização pública não estatal destinado a absorver atividades publicitáveis mediante qualificação específica. Trata-se de uma forma de propriedade pública não estatal, constituída pelas associações civis sem fins lucrativos, que não são propriedade de nenhum indivíduo ou grupo e estão orientadas diretamente para o atendimento do interesse público (MARE, 1998).

Além disso, é considerado um modelo de parceria entre o Estado e a sociedade. O Estado continuará a fomentar as atividades publicitadas e exercerá sobre elas um controle estratégico: demandará resultados necessários ao atingimento dos objetivos das políticas públicas. O contrato de gestão é o instrumento que regulará as ações das OS.

No século anterior era difícil explicar o que significava o termo Terceiro Setor ou Organização Social, pois era trabalhado pouco no Brasil e ainda há poucos estudos relacionados ao assunto. Com o avanço da tecnologia e o aumento da problematização do sistema de gestão brasileira, acabou gerando prejuízos enormes as pessoas em situação de vulnerabilidade social, com isto, grupos e movimentos sociais estão criando meios alternativos para solucionar grandes problemas de grande impacto social, que afeta diretamente a população em geral, incluindo todos os tipos de seres vivos.

Contudo, começa-se a dar mais ênfase a palavra “SOCIAL”, que nada mais é, “o convívio de pessoas diferentes, com uma causa em comum.”, por exemplo: Movimentos Sociais, Causas Sociais, Projetos Sociais, etc.

Para Coelho (2002), o termo foi utilizado pela primeira vez na década de 1970 por pesquisadores americanos e, a partir dos anos 1980, por pesquisadores europeus. O Terceiro Setor configura um grupo de organizações que se apresentam como alternativa às desvantagens apresentadas pelo mercado e pela burocracia do

governo, buscando solucionar os problemas sociais, proporcionando maior flexibilidade e eficiência ao mercado. (COELHO, 2002).

Portanto, terceiro setor é entendido como:

[...] Aquele que é composto por entidades da sociedade civil de fins públicos e não lucrativos; esse terceiro setor coexiste com o primeiro setor, que é o Estado, e o segundo setor, que é o mercado. (DI PIETRO, 2009, p.489).

Segundo Paes (2003. p. 88), o terceiro setor também pode ser definido, [...] como o conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo principal atuar voluntariamente junto à sociedade civil visando ao seu aperfeiçoamento.

O terceiro setor começou a ser reconhecido, pela sua influência no âmbito da sociedade e da economia, por causa de sua capacidade de mobilização de pessoas e materiais para o atendimento de grandes demandas sociais, que o Estado supre; pela sua capacidade de geração de empregos, caracterizado por seu idealismo e serenidade, como a participação democrática, exercício da cidadania e responsabilidade social (PAES, 2003).

Pesquisa apontada pela Secretaria da Receita Federal (2016) mostra a distribuição de ONGs, por área de atuação no Brasil, conforme abaixo:

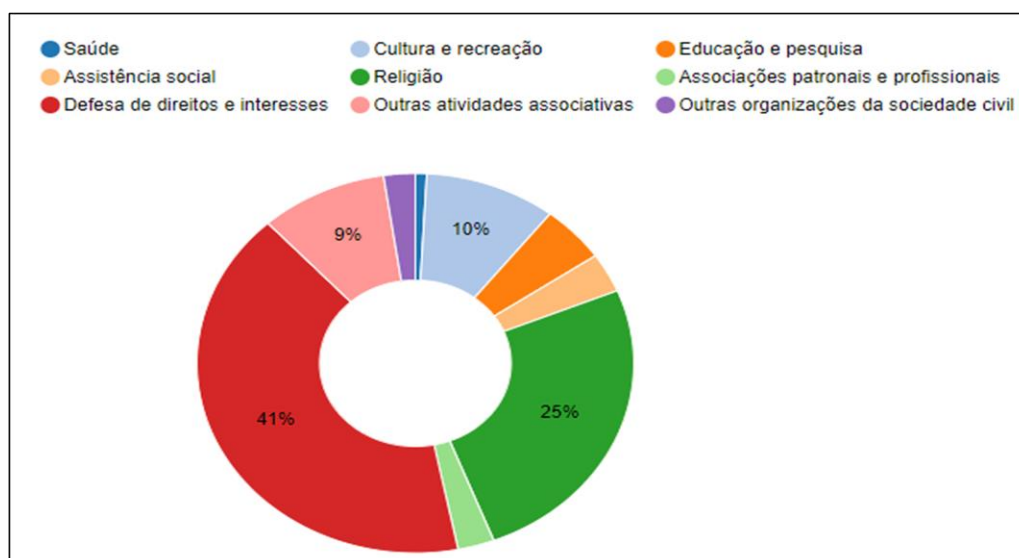


Figura 1 - Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil - 2016

Fonte: Secretaria da Receita Federal (2016)

Segundo IBGP<sup>1</sup> (2017) o Terceiro Setor é um grande gerador de empregos no Brasil e no mundo, empregando só no Brasil cerca de 1,7 milhão de empregados e 20 milhões de voluntários. Segundo o IBGE (2015), o terceiro setor tem uma participação de 1,4% na formação do PIB, resultando num montante de aproximadamente R\$ 32 bilhões.

Pesquisa realizada com 273 empresas, feita pelo Ceats-USP – Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo, estimasse que 56% delas investem em atividades de caráter social; 40% acreditam que as ações sociais influenciam no trabalho do funcionário; 34% informaram que programas sociais aumentam a motivação e a produtividade; e em 48% das empresas entrevistadas, alegam que os funcionários já fazem algum tipo de trabalho voluntário. A prática da RSC influi até na permanência dos funcionários. (IBGP,2017).

Pesquisa apontada pelo Ministério do Trabalho (2015) informa que existe certa de 400 mil organizações da sociedade civil em atuação no país, sendo que estas geram aproximadamente três milhões de empregos formais, conforme gráfico abaixo:

<sup>1</sup> Instituto Brasileiro de Gestão Pública - é uma associação, de direito privado, sem fins lucrativos, que foi fundada para revolucionar o setor público. Com mais de 15 anos de existência jurídica, o instituto, inserido no Terceiro Setor, presta serviços de interesse coletivo, com forte vocação voltada à utilização da tecnologia, revertida em qualidade no atendimento do serviço público.

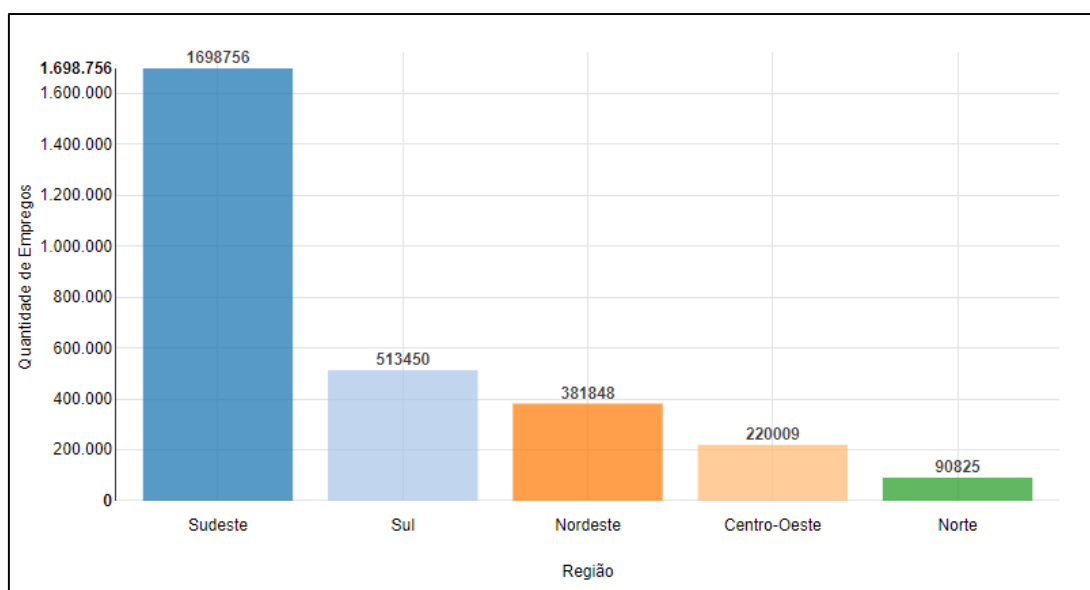


Figura 2 - Número de empregos formais nas OSCs por região, Brasil - 2015

Fonte: Ministério do Trabalho (2015)

No decorrer da pesquisa, o leitor irá entender o quanto este setor é importante para a geração de novas ideias e um meio alternativo para a solução dos problemas sociais. Porém, ele depende de formação de alianças de modo que ajude em sua manutenção e desenvolvimento, e a grande parte de seus recursos financeiros principalmente, provêm de contribuições da iniciativa privada

### 2.3. TERCEIRO SETOR E SUAS RELAÇÕES COM A INICIATIVA PRIVADA

As organizações do terceiro setor estão passando por uma grande mudança na capacitação e adequação de normas, como as do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil - MROSC, Lei 13.019/2014<sup>2</sup>, de forma que consigam concretizar futuras parcerias.

<sup>2</sup> Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público e recíproco, mediante a execução de atividades ou de projetos previamente estabelecidos em planos de trabalho inseridos em termos de colaboração, em termos de fomento ou em acordos de cooperação.

Conforme a MROSC, a organização para conseguir fomentar qualquer tipo de parcerias, entre o primeiro<sup>3</sup> ou o segundo<sup>4</sup> setor ela deve seguir alguns princípios constitucionais.

Como:

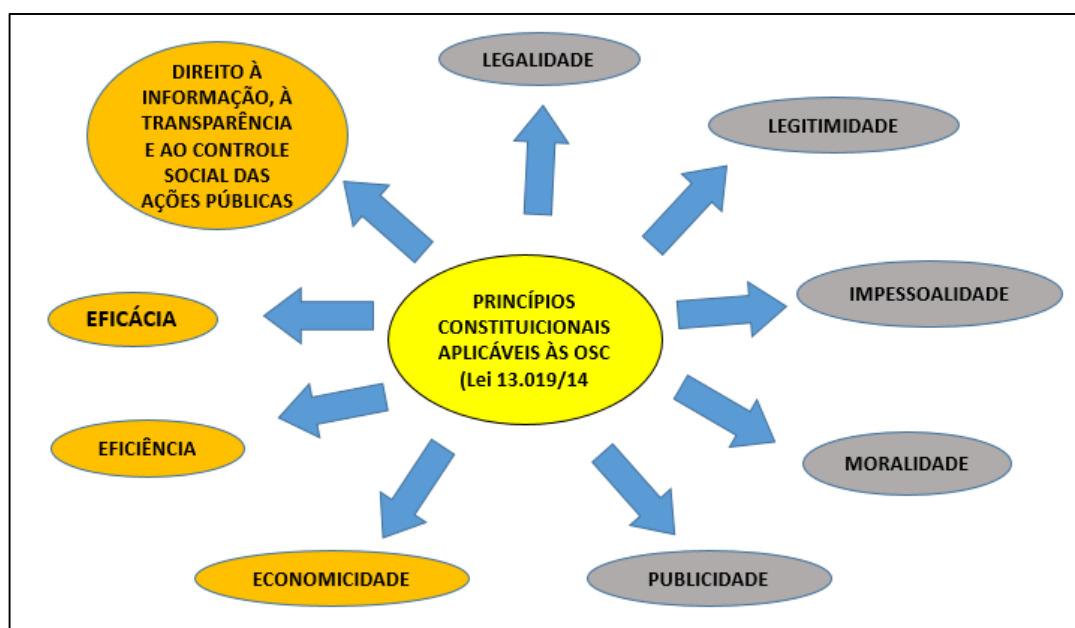


Figura 3 - Princípios constitucionais aplicáveis às OSC, conforme o Marco Regulatório, Lei nº 13.019/2014.

Fonte: Elaborado pelo autor

Estes princípios ordenam a ONG, de forma de torna-la capacitada para captar seus recursos. A formação dessa aliança gera mútuos benefícios para ambas as partes, para o Terceiro Setor há um fortalecimento de suas ações gerando um segurança na garantia de sua manutenção e sustentabilidade. Já para a iniciativa privada há um leque de possibilidades que geram diferenciais competitivos no mercado.

De acordo com Pagliano, et al. (apud TOLDO, 2002, p. 82-83), a prática da responsabilidade social tem como objetivos:

<sup>3</sup> O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais

<sup>4</sup> O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. Com a falência do Estado, o setor privado começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor.



- **Imagem** - proteger e o fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização. A credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo num mundo globalizado;

- **Diferenciação** - dos concorrentes quando a empresa se insere na comunidade, cria um diferencial que a caracteriza;

- **Satisfação** - visão positiva da empresa. A empresa passa a satisfazer não só seus acionistas, mas principalmente, os consumidores:

- **Visibilidade** - geração de mídias espontânea;

- **Cultura** - formação de seu mercado futuro. Quando contribui para o desenvolvimento da comunidade, estão se formando os futuros consumidores também;

- **Fidelização** - oferecer mais que as obrigações conquista o cliente;

- **Segurança** - O local onde se localiza a empresa será cuidado pelos moradores, garantindo um segurança patrimonial e dos empregados.

- **Proteção** - contra possíveis ações negativas dos consumidores, evitando o boicote ao consumo, ou estabelece rapidamente a credibilidade caso a empresa não consiga prever o fato que venha prejudicar seus consumidores e a comunidade;

- **Retenção** - profissionais valorizam as empresas que os valorizam, são respeitados e tem claros os objetivos da empresa, fazendo o máximo para atingi-los;

- **Controle** - diminuir a necessidade de controle, um número menor de auditoria de órgãos externos de fiscalização;

- **Recursos financeiros** - aumento de investidores individuais e institucionais que percebem que o retorno em empresas socialmente responsáveis é garantido;

- **Dedução fiscal** - a empresa pode abater até 1% do Imposto de Renda, caso contribua diretamente com alguma organização social. (PAGLIANO, et al., apud TOLDO, 2002, p. 82-83).

É no interesse comum, que iniciativas privadas (segundo setor) organizações da sociedade civil (terceiro setor) estão tendo grandes retornos na formação de parcerias, com o objetivo de potencializar seus resultados.

Para Melo Neto e Froes (2001) destacam que a empresa é realmente beneficiada nessas parcerias. Além dessas vantagens, o exercício da cidadania empresarial lhe assegura alguns retornos significativos como o retorno publicitário, o

retorno tributário, retorno aos acionistas, retorno de produtividade e retorno social, exemplificando melhor:

- o retorno publicitário pode ser medido por meio da divulgação do veículo que apresenta a empresa-cidadã voltada para a solução dos problemas sociais.
- o retorno tributário advém das deduções fiscais previstas em leis que garantem também maior lucratividade e que geram retorno para os acionistas.
- o retorno de produtividade é conquistado por intermédio de funcionários e parceiros que trabalham mais motivados que produzem mais e melhor, e,
- o retorno social. Ele provém dos benefícios sociais gerados pela ação social e empresarial.

Para dar uma maior visibilidade as ONGs, são criadas associações que promovam integração entre as organizações não governamentais e empresas privadas ou possíveis parceiros, dando uma maior confiabilidade e credibilidade nessa relação. No âmbito nacional, tem a ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais, instituição da sociedade civil sem fins lucrativos, democrática, pluralista, antirracista e antissexista, que congrega organizações que lutam contra todas as formas de discriminação, de desigualdades, pela construção de modos sustentáveis de vida e pela radicalização da democracia (ABONG, 2016). ABONG rege alguns objetivos que norteiam este assessoramento, de acordo com o ART. 3º-de seu estatuto social, a ABONG tem por objetivos:

I - promover o intercâmbio entre entidades que buscam a ampliação do campo da cidadania, a constituição e expansão dos direitos fundamentais, a justiça e a consolidação de uma democracia participativa;

II - consolidar a identidade das ONGs brasileiras, afirmando sua autonomia face ao Estado, aos partidos políticos, às Igrejas e aos movimentos populares;

III - defender os interesses comuns de suas associadas;

IV - estimular diferentes formas de intercâmbio, interajuda e solidariedade, inclusive financeira, entre as associadas, contribuindo para a circulação de

informações, a consolidação e o diálogo com instituições similares de outros países e a informação sobre a atuação de agências governamentais e multilaterais de cooperação para o desenvolvimento;

V - combater todas as formas de discriminação, racial, étnica e de gênero, enquanto obstáculos à construção da cidadania e constituição dos direitos fundamentais;

VI - ser um instrumento de expressão, em âmbito nacional e internacional, das contribuições e propostas, opiniões e alternativas das ONGs frente ao desafio do desenvolvimento;

Parágrafo Primeiro - É vedado à ABONG avaliar projetos e intermediar a negociação de recursos das ONGs associadas;

Parágrafo Segundo – Para cumprir seus objetivos de relevância pública e social, a ABONG poderá, entre outras iniciativas:

- a) promover cursos, seminários, encontros, foros de debates e grupos de trabalho, para o aprofundamento de temas relevantes da realidade nacional e internacional;
- b) produzir, publicar, editar, distribuir e divulgar livros, revistas, vídeos, filmes, discos magnéticos ou óticos, programas de radiodifusão e televisivos, entre outros;
- c) atuar judicial ou extrajudicialmente na defesa de quaisquer direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, relacionados à finalidade e aos objetivos da associação;
- d) promover estudos e pesquisas sobre os temas correlatos com suas diversas atividades.

Já na Grande Florianópolis em Santa Catarina, região utilizada pelo pesquisador, tem o ICOM que atua como Fundação Comunitária, apoiando empresas e indivíduos para que possam fazer investimentos sociais e doações com alto impacto social. Ao mesmo tempo, auxilia organizações da sociedade civil a terem uma gestão mais eficiente e a servirem como canais de participação dos cidadãos para melhorarem a qualidade de vida. (ICOM,2018)

Atuação do ICOM está direcionada à:

- Investimentos Sociais na Comunidade;

- Apoio Técnico e Financeiro a ONGs;
- Produção e Disseminação de Conhecimento.

Segundo o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2018), na Grande Florianópolis-SC, existem em torno de 3799 organizações sem fins lucrativos, com base nessas informações o ICOM preenche um banco de dados com as informações de contato das Organizações da Sociedade Civil. Este banco de dados fica disponível para grandes investidores, em seu portal transparência, para os interessados que desejam de alguma forma fazer uma contribuição, ou até mesmo para dedução de tributos.

Para fazer parte do quadro de dados do ICOM, as OS, passam por um processo de análise documental e devem preencher diversos requisitos, esse processo é essencial para dar visibilidade e credibilidade ao seu trabalho e para reconhecê-las.

Abaixo é o mapeamento das OS cadastradas no ICOM, percebe-se que há uma concentração maior na parte continental da Ilha de Florianópolis.

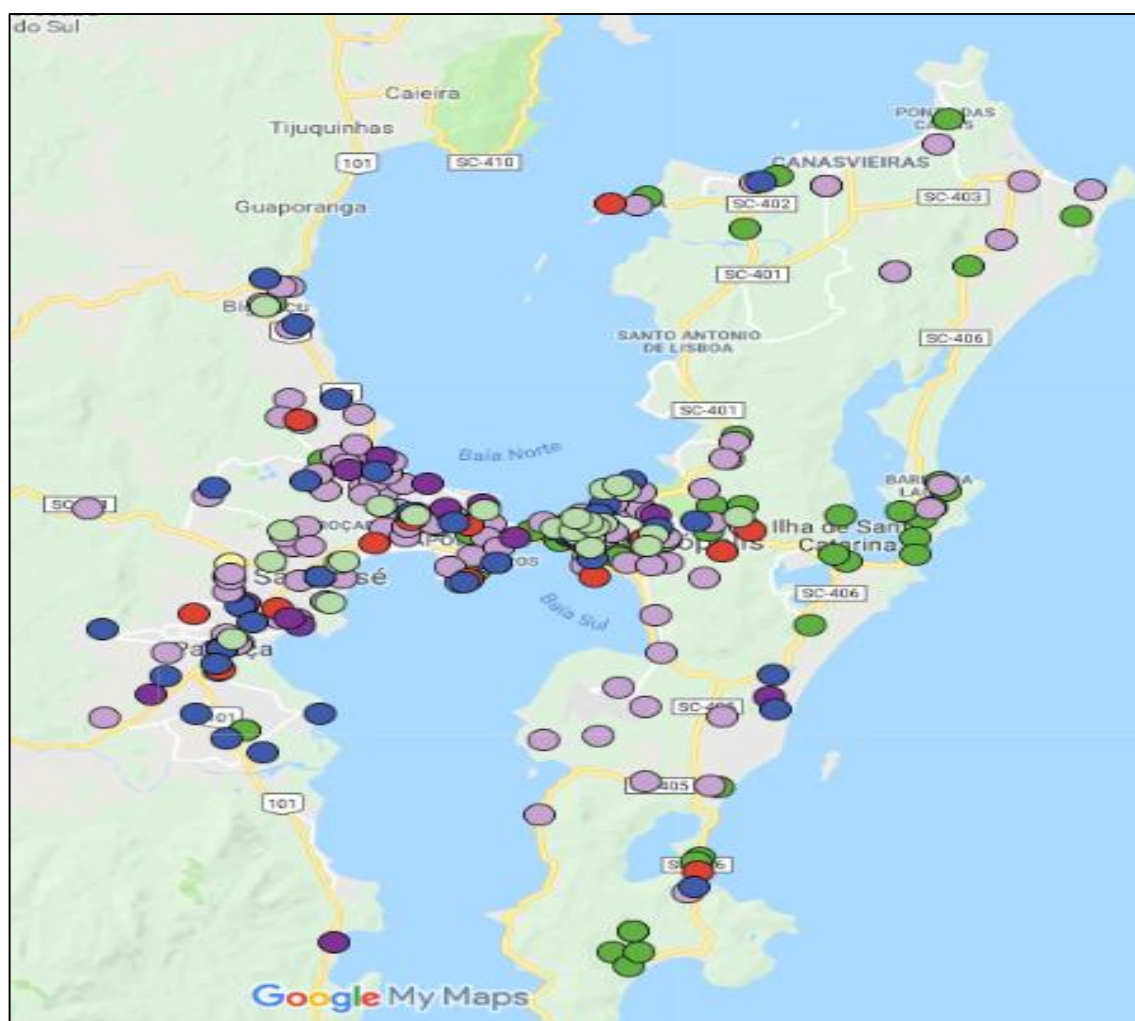


Figura 4 - Mapeamento de Organizações da Sociedade Civil na região da Grande Florianópolis

Fonte: ICOM (2018)

Contudo, a formação de alianças entre a iniciativa privada e as organizações do terceiro setor é de extrema importância para desenvolvimento socioeconômico e socioambiental da sociedade, além de gerar benefícios imensuráveis para ambas as partes. Melo (2002), alega que esta parceria gera um autodesenvolvimento interno nas organizações, para o atingimento das metas. Com isto, o papel de responsabilidade social das empresas, é fundamental para o discernimento, da cultura, da saúde, do esporte, da educação e do desenvolvimento social e sustentável.

Uma maneira de deixar esta relação mais cooperativa e formal é a adoção da ferramenta de gestão da qualidade, para poder mensurar o grau de envolvimento desta relação, dentro as metodologias pesquisadas, o autor sugere para este tipo de

relação, a utilização da metodologia do ciclo PDCA, no qual, pode-se controlar e planejar as metas desta parceria.

PDCA é um método iterativo de gestão de quatro passos, baseado na repetição, utilizada sucessivamente nos processos buscando a melhoria de forma continuada para garantir o alcance das metas necessárias à sobrevivência de uma organização.

Loureiro (2015), afirma que a utilização ciclo PDCA tem haver com a possibilidade de melhoria contínua que o ciclo permite viabilizar. A melhoria contínua é, também, uma das características da sustentabilidade.

Segundo Neves (2007) O giro do ciclo PDCA deve ser feito frequentemente, trazendo resultados dos avanços dos processos e, conseqüentemente da organização. De acordo com CAMPOS (1992), para que a satisfação das necessidades dos clientes seja atendida, a qualidade total se relaciona às seguintes dimensões:

- a. **Qualidade:** está relacionada à satisfação do cliente, seja ele interno ou externo. Esta dimensão é mensurada através das características de qualidade dos produtos e serviços finais ou intermediários;
- b. **Custo:** está relacionada ao custo para a organização do produto ou serviço prestado e ao preço para o cliente. Já não é mais suficiente ter o produto barato mais barato do mercado, é preciso ter o maior valor pelo preço justo. O custo está ligado não apenas ao produto ou serviço final, mas também ao custo intermediário.
- c. **Entrega:** a entrega de produtos ou serviços finais ou intermediários deve ser feita na quantidade, na data e no local acordado;
- d. **Moral:** esta dimensão mede o grau de satisfação das pessoas que trabalham na empresa. Através dessa dimensão é possível favor se o ambiente de trabalho está favorável para que o operador execute suas tarefas atividades garantindo a qualidade do produto ou serviço.

e. **Segurança:** nesta dimensão é avaliada a segurança dos colaboradores e dos usuários dos produtos. Um produto não pode oferecer riscos de acidentes, estando a segurança dos usuários ligada à responsabilidade civil.

Portanto, as organizações do Terceiro Setor, vêm implantando em seu planejamento estratégico, ações e ferramentas que facilitam e que ajudam a promover o seu trabalho, com objetivo de conseguir investimentos para sua manutenção, no qual, grande parte de seus recursos, são oriundos da iniciativa privada.

## **2.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Neste tópico vamos entender o papel das empresas privadas ou também conhecida, como iniciativas privadas (segundo setor), com a sociedade de modo em geral, de modo que traz benefícios múltiplos, para o desenvolvimento econômico e social de nosso País.

### **2.4.1. ELEMENTOS CONCEITUAIS E EVOLUTIVOS**

Segundo Morcerf (2007) o conceito de RSC começou a ser aprofundado e citado, a partir de 1960, em função da grande demanda de publicações e estudos dirigidos ao tema. Entendia-se que as práticas geradas em torno da responsabilidade social, estava ligado às necessidades do gestor da organizações e não o que a organização precisava, como o eventual envolvimento com a comunidade. Até 1960, acreditava-se que responsabilidade social estava associada à ética privada e pública, ao comprometimento dos empregadores pelos funcionários, em razão de sua riqueza e poder.

Para Jacques (2010) às práticas da RSC, são ações filantrópicas e campanhas de assistencialismo em benefícios de grandes demandas sociais e à pessoas em situação de vulnerabilidade social, não são eventos recentes na sociedade brasileira e no mundo. Porém, o surgimento da Responsabilidade Social Corporativa, como práticas sistemáticas de apoio ao desenvolvimento social somente ganha impacto em

âmbito mundial a partir da década de 60 e no contexto brasileiro a partir dos anos 80 e principalmente nos anos 90.

Jacques (2010), alega que nos Estados Unidos e na Europa, a origem dessas ações está diretamente associada às pressões de setores da sociedade por uma transformação na atuação corporativa tradicional, como uma crítica na maneira de se conduzir os negócios, direcionados apenas para fins de lucratividade.

Para Melo Neto e Froes (2002:28), a melhor maneira de analisar o conceito de responsabilidade social é identificando as diferentes visões das empresas a seu respeito, o qual será o meio motivacional para a utilização das práticas, algumas delas são:



Figura 5 - Visões relacionadas à responsabilidade social.

Fonte: MELO NETO; FROES, 2002, P. 28.

Contudo, com o passar dos anos estão surgindo mais pesquisas relacionado ao tema, devido uma maior conscientização das pessoas e consequentemente das empresas.

#### 2.4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SÉCULO XXI



A globalização e o grande avanço tecnológico estão ocasionando mudanças significativas para a sociedade, meio ambiente e principalmente ao capitalismo<sup>5</sup>, surgindo um novo propósito comercial. Hoje em dia, todos os bens e serviços produzidos e comercializados são de acordo com o que as pessoas necessitam e não o que elas possivelmente irão precisar uma nova realidade, que traz uma sensibilidade maior aos empreendedores e empresários deste século.

No Brasil vem se falando muito em responsabilidade social, principalmente nas empresas, onde, para aumentar a maximização do lucro, os empresários primeiramente, tem que rever os fatores motivacionais de seus funcionários, onde o bem estar é um fator que ajuda muito o desenvolvimento dos funcionários no atingimento de metas da empresa. A responsabilidade social, já é percebida como um diferencial para os empresários, onde as empresas em conjunto com a comunidade, trabalham para o desenvolvimento local, muitas vezes há participação ativa de seus funcionários.

Peter Drucker (1999, pg.24) crê que as organizações têm a responsabilidade de encontrar uma abordagem reparadora para problemas sociais básicos causados pelo seu impacto. Segundo Peter, a Empresa lucra socialmente quando suas ações internas dão bons resultados. Entende-se que, quando a empresa começa a tomar medidas que beneficiam diretamente os funcionários, há um aumento da produtividade e, diminui os gastos com saúde do empregado, a organização desenvolve potencial, habilidades e talentos dos funcionários, multiplicando.

A responsabilidade social nas organizações é conhecida como responsabilidade social corporativa (RSC), onde podemos dividir em dois tipos de atuações, como interna e externa:

### 2.4.3. PERSPECTIVA DE ATUAÇÃO

#### 2.4.3.1. ATUAÇÃO INTERNA

---

<sup>5</sup> Sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e na irrestrita liberdade de comércio e indústria, com o principal objetivo de adquirir lucro

A responsabilidade social interna tem como foco principal o bem estar dos funcionários dentro da organização, como melhorias em salários e benefícios, assistência médica, social, odontológica, com o desenvolvimento de uma gestão participativa e de reconhecimento e valorização de seus funcionários, um exemplo típico de médias e grandes organizações é a criação da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes - CIPA, no qual, o conjunto de atividades desenvolvidas por esta, aumenta a produtividade, de acordo com o grau de motivação e de capacitação dos funcionários.

As especificidades da perspectiva interna da RSC são assim elencadas por Serva (2009):

- Alteração nos ciclos de produção e venda até a fase de distribuição para o consumidor final, de acordo com as necessidades dos clientes
- Atender as necessidades ao público interno da organização (funcionários, fornecedores, acionistas e parceiros).
- Preocupação com a qualidade de vida e bem estar dos trabalhadores.
- Observância à legislação trabalhista, garantindo mecanismos que facilitem e motivem o trabalho dos funcionários.
- Respeito e transparência aos acionistas e aos trabalhadores, para possíveis tomadas de decisões.
- Observância à legislação comercial.
- Manutenção de uma relação ética com fornecedores.
- Manutenção de uma relação ética com os parceiros.
- Manutenção de uma relação ética com os clientes.
- Manutenção de uma relação ética com os funcionários.
- Compromisso com a legalidade das informações passadas.

#### 2.4.3.2. ATUAÇÃO EXTERNA

A responsabilidade social externa tem como foco principal o exercício da cidadania, com a comunidade onde a organização está sediada, na qual, seus

funcionários têm orgulho da atuação da empresa, algumas práticas sociais, estão direcionadas prioritariamente para os setores da assistência social, saúde, educação e ao meio ambiente, com objetivo de otimização do seu retorno social, publicitário, de imagem e para os seus investidores. Um exemplo é a participação ativa em projetos sociais. Empresas e ONGs estão cada vez mais se fortalecendo através de parcerias e trocas de bens e serviços, ambos saem ganhando e principalmente a sociedade.

De acordo com Serva (2009), a perspectiva externa das práticas de RSC abrange as seguintes especificidades:

- vai além das necessidades dos clientes, promove relações entre a empresa e a comunidade em geral;
- ações voltadas à sociedade;
- relação ética com o Estado;
- respeita a legislação ambiental;
- preocupa-se com as causas sociais;
- respeita os direitos humanos fundamentais;
- respeita e apoia as minorias;
- contribui para o avanço da democracia e da justiça social;
- combate à crise ambiental;
- busca manter uma relação ética e responsáveis com os concorrentes; e
- disponibiliza informações verídicas à sociedade, através de prestações de contas.

#### 2.4.4. FATORES INFLUENCIADORES

Segundo Gargioni (2009), as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, é influenciado devido a pressão de diversos fatores, dentre os quais a autora destaca:

- aumento do nível educacional, incentivando a criação de núcleos e grupos de estudos;
- oportunidade de estudos e iniciativas de organizações internacionais, gerando um investimento financeiro e garantindo uma maior visibilidade da organização;
- incentivo e manutenção das Organizações Não Governamentais –

ONGs;

- uma maior conscientização dos consumidores;
- luta pelos direitos civis;
- evolução dos meios de comunicação;
- mudanças no cenário socioeconômico; e
- princípios dos próprios empresários

Gargioni (2009) destaca outros fatores internos e externos que influenciam a adoção ou não as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, por parte dos gestores da organização, e explica o grau de abrangência que ela é adotada e que os tipos de atividades desenvolvidas. Os fatores são os seguintes:

- **Expectativas e demandas dos *stakeholders*<sup>6</sup>:** é o ponto de partida e determinam a agenda de RSC das empresas. Seu conteúdo depende dos valores da sociedade em questão. Embora as empresas também tentem criar os valores da sociedade, do contexto e da situação, onde variam conforme o setor e até a firma.
- **Pressão social:** a expressão das expectativas dos *stakeholders*, onde dependem das relações de poder, da legitimidade e da urgência, que determinam quais necessidades e pedidos são priorizados e que variam de acordo com a região/cultura e com o passar do tempo (ano a ano), bem como da sua habilidade de gerar consenso e negociar, depende, ainda, de fatores como a disponibilidade de informações confiáveis e habilidade em lidar com elas, a liberdade de escolha, e a competição entre as empresas que provê opções de escolha aos *stakeholders* e os torna independentes delas
- **Legislação/Regulação:** que exige padrões mínimos e estruturas de incentivo para recompensa e punição, a legislação e a regulação compensam a falta de incentivos do mercado.
- **“*Standard-setters*”(isomorfismo<sup>7</sup>):** é a influência de membros da comunidade empresarial que “ditam moda” ou que estabelecem certos padrões e práticas quando bem-sucedidas, tendem a ser copiadas por outras empresas do setor.

---

<sup>6</sup> *Stakeholder* é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio.

<sup>7</sup> Relação de semelhança entre uma coisa e outra

As práticas consideradas bem-sucedidas em outras empresas, inclusive concorrentes, também servem de referência. Exemplo disso é adoção de relatórios de sustentabilidade e projetos filantrópicos, onde normas e códigos de órgãos como a OIT, a OCDE e as Nações Unidas, bem como as ISO, têm este mesmo efeito, as enquadram em outro mecanismo de isomorfismo: o coercitivo, relacionado também com as leis e regulação.

- **Atividades da empresa:** Diferentes setores se encontram em diferentes realidades, estas diferenças implicam que a empresa desempenhe diversas atividades e que oferecem produtos e serviços diferenciados. As necessidades, as competências internas; e as pressões externas são únicas de cada setor, assim como seu grau de visibilidade pública, reputação, bem como, as pressões da sociedade em relação às suas atuações.
- **Fatores pessoais da liderança:** os responsáveis pela formulação da estratégia corporativa, “podem mudar dramaticamente a direção estratégica da firma, incluindo as decisões de RSC”. Crenças e valores pessoais dos líderes e decisores, especialmente do empreendedor e da alta gerência, explicitam o entendimento da importância da RSC, essencial para sua adoção, visto que as pressões não são suficientes.
- **Percepção da razão custo/benefício:** Ao tomar decisões relacionadas à RSC, os gestores realizam uma análise da relação entre os custos e os benefícios de se atender a uma demanda para determinar o nível de recursos a alocar e o “nível ótimo de RSC a prover”, de forma que maximize os lucros e ao mesmo tempo satisfaça as demandas dos vários *stakeholders*, além de obter “satisfação social” dessas atividades,
- **Disponibilidade de recursos:** expressa por “lucratividade”, “posição do fluxo de caixa” ou “desempenho financeiro/econômico do período anterior” e equilíbrio financeiro, pela capacidade física, organizacional e humana para fazer investimentos em RSC, é importante identificar e analisar demandas sociais e desenvolver habilidades e competências especializadas para proporcionar bons relacionamentos com os *stakeholders*.
- **Objetivos e estratégias corporativos:** O escopo e a extensão da melhoria da performance de RSC dependem dos objetivos da organização, com os

quais a RSC deve estar alinhada, das estratégias escolhidas e da estrutura corporativa. Depende também, se a perspectiva de mais longo prazo podem estar mais dispostas a esperar pelos retornos da RSC, que em geral demoram a se materializar, do que empresas com perspectiva predominantemente de curto prazo.

- **Cultura e subculturas organizacionais:** o conjunto próprio de valores compartilhados por seus membros, define hábito e a forma de se conduzir os negócios, afeta também a concepção da importância da RSC em uma organização e, por consequência, a forma e extensão em que ela é adotada. Além das decisões da liderança, ela influencia o comportamento ético e responsável de cada funcionário, individual e coletivamente. Ela atinge, ainda, no escopo e nas limitações da participação dos *stakeholders*. Possui influência na disseminação de valores éticos ou de RSC no histórico da empresa. Na prática, a percepção sobre a RSC e o nível de prioridade atribuído à RSC varia, ainda, entre diferentes departamentos e divisões de uma mesma empresa, pela influência das subculturas que se formam em cada um deles.

- **Propriedade:** o tipo de propriedade (se é um único proprietário-gestor, um empresa familiar, se há propriedade ou investimento públicos/governamentais, alianças geradas por redes de bancos, companhias de seguro ou atores governamentais, etc.) afeta o papel dos *stakeholders* além dos acionistas, os instrumentos de governança corporativa, e a prestação de contas. Um exemplo são as empresas familiares, onde são mais propensas a evitarem ações negativas (que as tachem de socialmente irresponsáveis e coloquem em risco o nome e a riqueza da família), devido à maior identificação e associação pessoal ou da família com a empresa e o dever de proteger os ativos familiares, especialmente imagem e reputação, diferentemente de empresas com propriedade difusa e anônima – em que, aliás, os acionistas são mais investidores que propriamente proprietários.

- **Tamanho:** Empresas de tamanhos diferentes implicarão limitações, oportunidades e incentivos relativos à RSC, por possuírem necessidades, desafios competitivos e limitações institucionais únicos. Possivelmente as organizações de maior tamanho sofrerão maior pressão dos *stakeholders* do que as empresas com porte pequeno.

- **Área Geográfica de Atuação:** dependendo da dimensão da atuação e

adoção de RSC, haverá uma variação das práticas de RSC. As variações se dão pelas diferenças legais, regulatórias, políticas e, principalmente, econômicas, sociais e culturais, que determinam as circunstâncias, preocupações, prioridades, dilemas, desafios e oportunidades nacionais ou locais, influenciam as práticas de negócio e as decisões gerenciais e os impulsionadores da RSC. Por exemplo: Os países em desenvolvimento possuem altos índices problemas sociais e ambientais, somados à capacidade limitada do governo de satisfazer certas demandas e a problemas como corrupção, más práticas administrativas e burocracia, que dificultam as relações e a implementação das iniciativas.

## **2.5. CAPTAÇÃO DE RECURSOS**

Com as dificuldades das Organizações do Terceiro Setor em captar recursos financeiros, devido a falta do comprometimento das empresas privadas e de parcerias de modo geral, torna-se difícil manter a organização, já que boa parte de seus recursos são oriundos de doações e contribuições.

Sabemos que o primeiro setor é o Estado, o segundo setor é empresas privadas, também conhecidas como iniciativas privadas e por fim o terceiro setor, que são todas as demais instituições sem fins lucrativos, com o objetivo de apoiar as ações promovidas pelo primeiro ou segundo setor.

Ocorre que na década de 1990, houve um crescimento acelerado no número de ONGs, candidatando-se a receber tais recursos, das esferas pública e privada. Acabou que, o quantitativo de Organizações sem fins lucrativos eram tão alto e a problematização social brasileira estava cada vez pior. Um dos motivos dessa incoerência é o devido o amadorismo de muitas OS, onde suas ações não estavam voltadas ao social, e sim, com objetivo de desviarem recursos oriundos de contribuições. Portanto, o estado começou a fiscalizar estas organizações que estavam supostamente desviando recursos que eram destinados ao desenvolvimento de ações sociais.

Segundo Vian. M. (2015), diante destes novos fatos, as organizações sem fins lucrativos, tiveram que se "reinventar", pois muitas vinham sendo geridas por pessoas que não tinham conhecimentos gerenciais, e sim, com foco mais político, filosófico e

meramente teórico, pois não tinham a preocupação com prestações de contas em formato científico ou técnico e tendo a partir de então a necessidade de uma aproximação maior com o Estado e o setor empresarial com objetivo de conquistar novos financiadores/investidores/patrocinadores de seus projetos. Aos poucos as ONGs foram incluindo em sua pauta de trabalho a preocupação com seu fortalecimento institucional e com a construção das condições de sua sustentabilidade em longo prazo.

Sendo assim, o Terceiro Setor entra numa nova forma de buscar de captar recursos, inclusive aprendendo que a captação de recursos não se restringe exclusivamente ao financeiro, pois envolve também a busca por produtos e serviços que auxiliem uma determinada entidade a realizar sua missão. A captação de recursos financeiros pode usar diversos meios para obter recursos, sendo o mais comum a elaboração de projetos sociais, culturais e/ou esportivos para aprovação junto aos financiadores que pode ser financiado/patrocinado diretamente pelo agente financiador (pessoa física ou jurídica) ou através de incentivos fiscais após a aprovação junto ao ministério e/ou secretaria estadual ou municipal da Cultura ou do Esporte.

Para dar mais credibilidade e um assessoramento as ONGs, o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil - Lei 13.019, criado em 2014, que nada mais é um conjunto de normas, leis e diretrizes que regulam o funcionamento dos setores nos quais agentes privados prestam serviços de utilidade pública. Diversas organizações tiveram que se adaptar às novas regras da lei, caso tenham interesse em formar ou fomentar parcerias com o setor público ou privado.

Na cidade de Florianópolis-SC, tiveram diversos seminários e consultas públicas, de modo que, facilitasse o entendimento e a aplicação das normas da MROSC. Na Organização Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense – GTCC, organização utilizada para o estudo desta pesquisa, no qual, o autor foi voluntário no setor de captação de recursos, onde, percebeu a dificuldade que foi o enquadramento das referidas normas, pois, a Lei deixa algumas “aberturas” a dúvidas e questionamentos, no que se refere a captação de recursos.

Contudo, as organizações sociais, tiveram que passar por um processo de



reengenharia<sup>8</sup>, adequando-se às exigências do mercado. Alguns autores já citaram alguns fatores ou exigências que as organizações, teriam que cumprir para o sucesso de suas ações.

Trussel e Parson (2008) afirmam que fatores como (i) informações sobre a eficiência em alocar recursos, (ii) a estabilidade financeira, (iii) a reputação da organização e (iv) as informações disponibilizadas sobre a missão da entidade e situação dos beneficiários podem afetar o montante de doações recebidos pelas entidades sem fins lucrativos estadunidenses, contudo são informações úteis aos doadores.

Grande parte de doações oriundas da iniciativa privada, são através da Lei de Incentivo fiscal, na tabela abaixo, ilustra formas de como é feita essa dedução e quais os procedimentos que devem ser tomadas.

<b>TABELA RESUMIDA DOS INCENTIVOS FISCAIS - 2013/2014</b>			
<b>Incentivo</b>	<b>Investidor</b>	<b>Procedimentos</b>	<b>Fonte</b>
Dedução de 100% do valor doado, como despesa operacional, até o limite de 3% do lucro operacional.	Pessoa Jurídica	O investidor deposita o valor em conta corrente da ONG. Deve manter três documentos: (i) recibo de depósito bancário, Ted ou DOC; (ii) Recibo emitido pela ONG contendo data, valor, nome e CNPJ da emitente e do investidor. (iii) declaração de aplicação dos recursos, no modelo da IN SRF 87,	* Regulamento do Imposto de Renda - Dec nº 3000, 26/03/99; * Lei nº 9.249, 26/12/95 instrução Normativa SRF nº 11, 21/02/96; * IN 87, 31/12/1996 e * MP 2158-35, de 24/08/2001.

<sup>8</sup> Reestruturação de uma empresa, por força das novas condições de mercado, da concorrência, do mercado internacional etc., para aumento de sua competitividade.

		de 31/12/1996.	
Dedução de 100% do valor doado, como despesa operacional, até o limite de 1,5% do lucro operacional.	Pessoa Jurídica	O investidor deposita o valor em conta corrente da instituição. Deve manter três documentos: (i) recibo de depósito bancário. Ted ou DOC; (ii) Recibo emitido pela instituição contendo data, valor, nome e CNPJ da emitente e do investidor.	* Regulação do IR - Dec nº 3000, 26/03/99; * Lei nº 9.249, 26/12/95; * Instrução Normativa SRF nº 11, 21/02/96.
* PJ doação: dedução de 40% do valor doado * PJ patrocínio: dedução de 30% do valor * PF doação: dedução de 80% do valor doado * PF patrocínio: dedução de 60% do valor	Pessoa Física e Jurídica	* Projetos que visam a preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro; * A dedução não pode exceder 6% do imposto devido pela pessoa e 4% do imposto devido pela pessoa jurídica; * O projeto cultural deve ser cadastrado pelo Ministério da Cultura.	* Lei Rouanet - Lei nº 8.813, 23/12/91
Dedução de 100% do investimento seja doação ou patrocínio	Pessoa Física e Jurídica	* Projetos abrangendo áreas específicas como: artes cênicas; livros artísticos, literários e humanísticos; música	* Lei Rouanet - Lei nº 8.313, 23/12/91 * Lei nº 9.874, 23/11/99.

		<p>erudita/instrumental; e outros citados no Art 18 da Lei Rouanet;</p> <p>* A dedução não pode exceder 6% do imposto devido pela pessoa física e 4% do imposto devido pela pessoa jurídica</p> <p>* Projeto cultural deve ser cadastrado e aprovado pelo Ministério da Cultura.</p>	
<p>Dedução de 100% do investimento feito mediante a aquisição de quota representativas de direitos de comercialização sobre as obras</p>	<p>Pessoa Física e Jurídica</p>	<p>* A dedução não pode exceder 6% do imposto devido pela pessoa física e 3% do imposto devido pela pessoa jurídica.</p> <p>Limite máximo para o aporte de recursos objeto dos incentivos é de R\$ 3 milhões por projeto;</p> <p>* O projeto deve ser aprovado pelo Ministério da Cultura;</p> <p>* O limite é de R\$ 4 milhões, conforme lei 11437, de 28/12/2006.</p>	<p>* Lei nº 8.685, 20/07/93;</p> <p>* Lei nº 9.323, 05/12/96;</p> <p>* Lei 11437, 28/12/06.</p>
<p>Dedução de 100% do valor doado</p>	<p>Pessoa Física e Jurídica</p>	<p>* A dedução não pode exceder a 6% devido pela PF que efetuar a doação no ano calendário da</p>	<p>* ECA - Lei nº 8.069, 13/07/1990</p> <p>* Lei nº 8.242, 12/10/1991;</p>

		<p>declaração de IRPF;</p> <p>* A dedução não pode exceder a 3% devido pela PF que efetuar a doação realizada no ano da entrega da declaração de IRPF. Pode ser doado diretamente no momento da entrega da entrega da declaração;</p> <p>* A dedução não pode exceder a 1% do imposto devido pela PJ.</p>	<p>* Lei nº 12.594, 18/01/2012;</p> <p>* Resolução nº 119, 19/09/2007 do CMDCA/Fpolis.</p>
Dedução de 100% do valor doado	Pessoa Física e Jurídica	<p>* Investir em projetos desportivos e paradesportivos, com caráter de participação, alto rendimento ou educação;</p> <p>* A dedução não pode exceder a 6% do IR devido para as PF;</p> <p>* A dedução não pode exceder a 1% do IRPJ para as PJ;</p> <p>* Os benefícios deste incentivo não excluem ou reduzem outros benefícios fiscais e deduções em vigor.</p>	<p>* Lei nº 11.438, de 29/12/2006;</p> <p>* Decreto nº 6.180 de 03/08/2007.</p>

Dedução de 100% do valor doado	Pessoa Física e Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li>* A dedução não pode exceder a 6% devido pela PF que efetuar a doação no ano calendário declaração de IRPF;</li> <li>* A dedução não pode exceder a 1% do imposto devido pela PJ;</li> <li>* Os percentuais são concorrentes com as doações ao FIA, ou seja, a soma das doações para o Fundo do Idoso e para o FIA não podem passar de 6% para o PF e 1% para PJ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Decreto nº 1.948, de 03/07/96.</li> <li>* Lei nº 10.741, de 01/10/03;</li> <li>*Instrução Normativa RFB nº 1.131, de 21/02/11;</li> <li>* Lei nº 12.213, de 20/01/10.</li> </ul>
Dedução de 100% do valor doado	Pessoa Física e Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Projetos na área de prevenção e combate ao câncer;</li> <li>* A dedução não pode exceder a 1% devido pela PF que efetuar a doação no ao calendário da declaração de IRPF;</li> <li>* A dedução não pode exceder a 1% do imposto devido pela PJ;</li> <li>* O projeto deve ser cadastrado e aprovado pelo Ministério da Saúde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* PRONON - Lei 12.715 de 17/09/12;</li> <li>* Decreto nº7.988, de 17/04/13;</li> <li>* Portaria nº 875 de 16/05/2013.</li> </ul>

Dedução de 100% do valor doado	Pessoa Física e Jurídica	<p>* Projetos na área de tratamento de deficiências visuais, mentais, físicas e outras;</p> <p>* A dedução não pode exceder a 1% devido pela PF que efetuar a doação no ano calendário da declaração de IRPF;</p> <p>* A dedução não pode exceder a 1% do imposto devido pela PJ;</p> <p>* O projeto deve ser cadastrado e aprovado pelo Ministério da Saúde.</p>	<p>PRONAS/PCD - Lei 12.715 de 17/09/12;</p> <p>* Decreto nº .988, de 17/04/13;</p> <p>* Portaria nº 875 de 16/05/2013.</p>
Doação de até 6% do ICMS apurado no mês	Pessoa Jurídica	<p>* A doação é compensada em conta gráfica no mês de apuração do ICMS e feita até a data limite para seu pagamento. O investidor pode lançar como crédito adicional o valor correspondente a 10% da quantia doada;</p> <p>* Empresas exportadoras terão seus créditos de ICMS homologadas com prioridade.</p>	<p>* Lei Estadual nº 13.334/05.</p> <p>- respeitando o limite mensal de 20 % do total de transferências de créditos acumulados por exportação autorizados pela Secretaria da Fazenda naquele mês.</p>

Lançamento de 100% do valor da doação como crédito presumido no livro de registro de apuração do ICMS	Pessoa Jurídica	* Projetos a serem apoiados devem ser aprovados pelo poder público; * O investidor deve respeitar o teto de 5% do valor mensal do imposto.	* Lei Estadual nº 13.336/05.
Abatimento no pagamento de impostos municipais (ISS e IPTU) em até 20% do valor devido a cada um dos tributos	Pessoa Física e Jurídica	* Projetos a serem apoiados devem passar por uma comissão da Fundação Franklin Cascaes e apresentar certificados pelo Executivo; * O investidor usará o certificado para pagamento dos impostos	* Lei Municipal nº 3.659/91.

Quadro 1 - Tabela resumida de incentivos fiscais 2013/2014

Fonte: ICOM (2014)

## 2.6. POSSÍVEIS PROBLEMAS DESTA PARCERIA

Mendonça e Schommer (2000) alegam que as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas como de responsabilidade social, na maioria das vezes não se aplicam estratégias de marketing social, mas, sim, apenas de promoção social, utilizando-se de marketing comercial. Essas estratégias podem influenciar negativamente nas possíveis parcerias com o Terceiro Setor. Isso acontece quando o produto, a marca e a imagem, sobrepõem-se a real questão social abordada. A disseminação da marca, produto e imagem da empresa deve ser consequência do marketing social, não o fator de evidência. Existe, sim, um marketing social ético,

contundente e responsável, que se contrapõe ao marketing de causa (marketing comercial), que é oportunista, difamador e de curta visão. Esse marketing é adotado pelas empresas como plataformas de negócios, e destina parte das vendas para atrair o público aumentando a venda dos produtos.

Para evitar que parcerias possam ser afetadas é necessário conhecer em profundidade os interesses do parceiro e levar em consideração as questões éticas. A empresa deve envolver-se com as causas sociais com intuito transformadora e empenhada com ações de melhoria para a comunidade em que estiver inserida (NOLETO, 2000).



### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste tópico será descrito qual a metodologia usada para o desenvolvimento da pesquisa. Qual o objetivo, onde foi pesquisado os dados secundários e primários, qual a abordagem, a estratégia, como será feito a coleta e a análise dos dados.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O delineamento da pesquisa é basicamente a classificação, descrição dos objetivos, abordagem e a estratégia da pesquisa.

##### **3.1.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Devido a complexidade do tema sobre o desenvolvimentos de alianças entre o segundo e terceiro setor, para o autodesenvolvimento de ambas e da sociedade, da qual análise depende de uma gama de elementos e inter-relações, nota-se a necessidade de uma pesquisa mais aberta, discutindo conceitos novos e pouco tratados, para que fosse possível entender e verificar como os princípios, as práticas, os procedimentos da Responsabilidade Social se relacionam com as organizações do terceiro setor.

Portanto, a presente pesquisa foi descritiva, voltada para análise de fatores motivacionais, influenciadores e a categorização das características organizacionais de cada empresa parceira com a ONG estudada em questão, que introduzem a dimensão socioambiental em sua gestão.

O espaço geográfico utilizado foi na cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Florianópolis é constituída por 85 bairros, sendo a vigésima segunda região metropolitana mais populosa do Brasil, com 1.132.831 habitantes. (IBGE, 2010). Com PIB 37.546,32 milhões de reais (IBGE, 2014).

Segundo o Icom <sup>9</sup>- Instituto comunitário da Grande Florianópolis, estima-se que

---

<sup>9</sup> O Icom atua como Fundação Comunitária, apoiando empresas e indivíduos para que possam fazer investimentos sociais e doações com alto impacto social. Além de auxilia organizações da sociedade civil a

existem mais de 300 organizações na Grande Florianópolis, cujo a finalidade é o Social, apenas de 230 estão cadastradas no portal transparência do Icom.

### 3.1.2. SELEÇÃO DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL

Foi escolhido o Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense-GTCC, organização que desenvolve suas atividades, próximo à Universidade Federal de Santa Catarina.

O GTCC Iniciou suas atividades em 1988 através do trabalho voluntário, com o propósito de ajudar o próximo numa ação comunitária.

A crescente demanda de atendimentos comunitários passou a exigir a formalização de uma estrutura organizacional, o que veio a ocorrer em 26 de setembro de 1995 quando, através de Assembleia Geral, foram criados o Conselho Deliberativo, a Diretoria Executiva e o Conselho Fiscal. Realizando diversos trabalhos nas áreas de educação, assistência social, saúde e infraestrutura o Grupo viabiliza distribuição de material escolar, doação de cestas básicas, material geriátrico, presta orientação sobre cuidados básicos com saúde e direciona desempregados ao mercado de trabalho. Executa obras de melhorias e instalações elétricas em escolas.

Realiza trabalhos com diversas comunidades da Grande Florianópolis-SC de participação e valorização da Cultura Popular. Ex: ECO Festival, KIZOMBA, Encontros de Boi de Mamão, Semana de Consciência Negra com o COPPIR. Encontros da Juventude da UFSC, entre outros.

Em parceria com o Grêmio Recreativo e Escola de Samba Consulado ([www.gresconsulado.com.br](http://www.gresconsulado.com.br)) e Associação de Moradores do Caeira- AMOCA, manteve o Projeto Social denominado Caeira 21 na quadra de ensaios da escola de Samba no bairro Caeira do Saco dos Limões- Florianópolis, que atendeu mais de 150 crianças e jovens, anualmente no contra turno escolar com diversas atividades de Arte-educação até 2013.

Possui os títulos de Utilidade Pública Municipal-Lei nº 5.146/97; Utilidade Pública Estadual- Lei nº 10.878/98 e Utilidade Pública Federal-Portaria nº 973/02.

---

terem uma gestão mais eficiente e a servirem como canais de participação dos cidadãos para melhorarem a qualidade de vida na Grande Florianópolis e em Santa Catarina.

Além dos recursos eventuais oriundos dos órgãos públicos, viabiliza recursos provenientes da contribuição de seus voluntários, reforçados com a realização de campanhas e eventos. Mantém convênios de cooperação técnica com as Secretarias de Educação e de Assistência Social do Município de Florianópolis, com a ELASE e com o SESC- Programa Mesa Brasil.

O objetivo geral dos trabalhos realizados pelo GTCC é integrar as pessoas elevando sua autoestima e valorizando a sua cultura, resgatando a memória e identidade da comunidade, sensibilizando e mobilizando para as ações de prevenção do meio ambiente.

Promover a educação de crianças, jovens e adultos através da arte e dos esportes faz parte da política sociocultural do Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense.

Atualmente está com todas as suas atividades na ELASE - Clube sócio desportivo onde acontece o PROJETO TRANSFORMA desde 2008.

O Projeto “TRANSFORMA”, surgiu do sonho da bailarina carioca radicada em Florianópolis-SC, Renata Carneiro Afonso, em compartilhar seu aprendizado ao longo de 23 anos dedicados à dança.

O “TRANSFORMA”, é um projeto de educação e inclusão social, comprometido com a disseminação da cultura, da paz e de cidadania. Acreditando que isso pode ocorrer de maneira exitosa através da arte, valorizando potenciais e elevando a autoestima.

### 3.1.3 SELEÇÃO DAS EMPRESAS

Serão selecionados empresas privadas que tiveram parcerias com a ONG estudada no período de 5 anos, não necessariamente que mantiveram a parceria durante nestes 5 anos, mas sim, as que fizeram parte neste período.

## 3.2. COLETA DE DADOS

Para o atingimento dos objetivos desta monografia, será feito cruzamentos

entre a teoria com a prática, em relação aos fatores influenciadores no desenvolvimento de parcerias empresas-terceiro setor.

### 3.2.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os dados serão classificados em primários e secundários, onde o primário será através de entrevistas e observações e os secundários através de documentações, com o propósito de atender as necessidades da pesquisa.

Segundo Mattar (1993), dados primários são diretamente coletados no campo a fim de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento, são os que não estão disponíveis em documentos.

Ainda para Mattar (1993) dados secundários são os que se encontram em documentos, tabulados, ordenados, com propósitos outros ao de atender às necessidades específicas.

Às vezes os dados secundários podem não seja suficiente para definir o problema da pesquisa e por isso é necessário a busca por dados primários que são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa. As pesquisas qualitativas entram neste meio pois ela possibilita um melhor visão e compreensão do contexto do problema, pois é desestruturada e de natureza exploratória e não seguem uma linha formal, onde podem utilizar de técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco e entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2002, p. 68).

O processo para coleta de dados será dividida em duas fases distintas: a primeira como uma revisão bibliográfica com vistas a identificar casos potencialmente de interesse; e a segunda a coleta de dados a fim de ajudar a solucionar o problema de pesquisa.

<b>Objetivos</b>	<b>Sujeitos</b>	<b>Instrumentos de coleta de dados</b>
------------------	-----------------	--

1ª Caracterizar as parcerias estabelecidas entre as empresas e a ONG	Responsável administrativo da ONG e Responsável de cada empresa	Reuniões e observações, buscando entender o que motiva a formação dessa parceria e como elas se relacionam.
2ª Descrever os fatores influenciadores e motivacionais de tais parcerias	Responsável administrativo da ONG, Responsável de cada empresa.	Reuniões, observações e levantamento de dados documentais da empresa e ONG.
3ª Definir critérios de análise que justifiquem essas parcerias	Pesquisa exploratória	Dados bibliográficos.
4ª Verificar os resultados advindos dessas parcerias	Autor	Observações

Quadro 2 - Procedimento de coleta de dados

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta, os dados serão analisados a fim de verificar se os resultados estão suprimindo as necessidades para a solução do problema de pesquisa.

#### 3.3.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste trabalho as empresas serão descritas separadamente, como uma entidade única e holística, a fim de demonstrar a responsabilidade social empresarial como uma ferramenta estratégica de gestão, com impacto no desempenho organizacional das empresas, verificando:

A. Como a responsabilidade social está sistematizada e como integra a estratégia geral da organização;

B. As contribuições que a responsabilidade social empresarial propicia para o desempenho organizacional.

Após a seleção dos *stakeholders* (empresas), será aplicado questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, com o responsável pela responsabilidade social da empresa e, conseqüentemente será analisado com uma visão crítica pelo autor, no qual foi voluntário do Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense há mais de 5 anos, responsável também pela captação de recursos desta organização, onde o mesmo manteve contato com as empresas selecionadas no período de formação destas parcerias.

No quadro 3, apresenta uma visão geral das empresas respondentes ao questionário, de forma resumida, contemplando uma breve descrição de seu porte, ramo e contribuição.

#### **Empresas selecionadas:**

<b>Empresa</b>	<b>O que faz</b>	<b>Porte</b>	<b>Contribuição</b>
Komodo	Desenvolve vídeos institucionais, animações, marketing, eventos, internet, vendas produtos e muito mais.	Médio	Financeira
Involves	Desenvolve soluções de inteligência aplicadas a Trate Marketing	Médio	Financeiro
ELASE	Clube Desportivo e Social	Médio	Financeiro e Instalação para o

			desenvolvimento de atividades de arte educação
SESC - Programa Mesa Brasil	É uma rede nacional de bancos de alimentos contra a fome e o desperdício.	Grande	Alimentação
Engie Brasil energia (ELETROSUL)	Geradora de energia elétrica	Grande	Financeiro

Quadro 3 - Relação de empresas parceiras com o GTCC.

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.4. LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Ao empreender a elaboração do trabalho, o pesquisador se depara com algumas limitações na sua análise que levam a aprofundar os aspectos mais importantes para atingir maior rendimento ao trabalho.

Dentre as limitações, a primeira é referente ao quantitativo de parcerias desenvolvidas com a organização Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense, pois, como a pesquisa limita-se a empresas privadas, foi retirado apenas uma amostra de toda relação de parcerias, no qual, engloba fundações, associações e empresas pública, que de certo modo contribuíram de alguma forma com o GTCC dentro do período de 5 (cinco) anos. Porém as conclusões realizadas podem ser adaptáveis às outras instituições parceiras.

Outra limitação da pesquisa é a abordagem qualitativa, pois, ao ser empregada em conjunto com a abordagem quantitativa, o pesquisador pode, a partir da sua percepção, experiência, conhecimento e interpretação dos resultados numéricos obtidos, podendo chegar a conclusões diferentes de outros pesquisadores.

## 4. RESULTADOS

Dentre as 8 (oito) empresas que foram entrevistadas, apenas 5 (cinco) responderam o questionário. O questionário foi composto por 8 questões de forma objetiva que não tomasse tempo das empresas, 5 (cinco) fechadas e 3 (três) abertas. O objetivo foi tentar entender além das observações já feitas pelo autor no período que foi voluntário, o nível de satisfação com as atividades desenvolvidas pelo GTCC e consequentemente tentar compreender o que os fatores que levaram a formação desta parceria.

As informações abaixo serão disseminadas entre as empresas entrevistadas tornando uma visão ampla ao leitor. Os resultados serão demonstrados com base nos objetivos específicos que foram julgados necessários para o atingimento do resultado, além de outras questões que o autor acha importante para maior entendimento sobre a relação desta parceria.

### 4.1 – CARACTERÍSTICAS DAS PARCERIAS ESTABELECIDAS ENTRE AS EMPRESAS E O GTCC.

Após a formação das parcerias, é firmado um contrato, termo de parceria ou termo de cooperação técnica, entre as partes envolvidas, onde é destacado o principal motivo desta parceria e de qual forma ela será mantida.

Ao questionar as empresas, a respeito da finalidade das parcerias que foi mantido com o GTCC, os principais pontos destacados foram:

- **Financeiro** - Através de Lei Rouanet, FIA - Fundo da Criança e Adolescente, Incentivos fiscais e contribuições voluntárias;
- **Serviços** - Disponibilidade de espaços e alimentos para a realização das atividades desenvolvidas pelos projetos do GTCC;

### 4.2 - FATORES INFLUENCIADORES QUE TIVERAM IMPACTOS NA FORMAÇÃO DA PARCERIA.

A pesquisa mostrou que o maior influenciador que os motivou a depositarem



confiança e credibilidade ao GTCC, foi devido a capacidade de gestão em seus 23 anos de trabalho dedicados à comunidade em geral, demonstrando possibilidades de realizar as parcerias e justificando a sustentabilidade dos projetos.

Além disso, afirmaram que a organização possui objetivos claros, trazendo resultados de apoios patrocinados. Acreditam que ações ligadas à cultura e a arte são fundamentais para a construção da educação e da personalidade das pessoas. A maioria das pessoas em situação de vulnerabilidade social tem dificuldade para acesso a esses assuntos, por isso o trabalho do GTCC é fundamental e fazê-los em acreditar nesta parceria.

Outro fator que influencia-los a manter a parceria com o GTCC, são as conquistas dos títulos Utilidade Pública Municipal-Lei nº 5.146/97; Utilidade Pública Estadual- Lei nº 10.878/98 e Utilidade Pública Federal-Portaria nº 973/02, demonstrando o quão é comprometido e responsável com as ações sociais. Para obter estes títulos, a organização social deve seguir alguns requisitos mínimos, listados abaixo:

1. ter personalidade jurídica; ser constituída no país;
2. estar em efetivo e contínuo funcionamento por pelo menos 3 anos; (o ano varia de cada esfera: Municipal, Estadual ou Federal)
3. não remunerar seus dirigentes;
4. não distribuir lucros, bonificações ou vantagens a dirigentes, mantenedores ou associados, sob nenhuma forma;
5. promover a educação ou exercer atividades de pesquisa científica, de cultura, artística ou filantrópicas;
6. comprovar idoneidade dos diretores;
7. publicar anualmente a demonstração de receitas e despesas do período anterior.

Atualmente o Título de Utilidade Federal foi extinto, de certa forma a conquista dessas portarias comprovam serenidade do GTCC.

Outro fator influenciador está relacionado à transparência na prestação de contas, o GTCC encaminha após cada ação, relatório de atividades com descrição e registro de fotos, além anexar um demonstrativo financeiro após da ação.

### 4.3 – CRITÉRIOS DE ANÁLISE (FERRAMENTAS OU METODOLOGIAS DE GESTÃO) QUE JUSTIFIQUEM ESSA PARCERIA.

Com base nos dados documentais encontrados nas empresas parceiras e na organização social GTCC, não foram encontradas ferramentas ou metodologias de análise que justificassem estas parcerias, porém, o pesquisador ao entender o perfil dessa relação, recomenda que seja utilizada uma metodologia de análise da qualidade desta relação, de modo que os envolvidos possam planejar, executar e controlar suas ações de responsabilidade social.

Uma ferramenta interessante é a metodologia do Ciclo PDCA, que pode ser incluso e desenvolvido no planejamento estratégico de ambas partes envolvidas. PDCA é um método que vem do inglês (*Plan, Do, Check, Act*), é uma ferramenta eficaz e de modo fácil a ser aplicado e rápida resolução nos problemas, onde esta metodologia é uma maneira simples e eficiente para planejar, executar, checar e atuar para melhoria contínua de processos e produtos das organizações.

A metodologia do Ciclo PDCA, pode ser útil e eficiente para o alinhamento de metas a serem cumpridas, nas referidas reuniões entre empresa e organização social.



Figura 6 - Ciclo PDCA para o desenvolvimento de parceria empresa-terceiro setor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.4 - RESULTADOS ADVINDOS DESSA PARCERIA

A finalidade da formação desta parceria é de fomentar a inclusão social, possibilitando o acesso à educação através da promoção de atividades artísticas, esportivas e sociais voltadas para atender as necessidades e ampliar as oportunidades das crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social.

Com apoio das iniciativas privadas, com GTCC consegue atender mais de 150 crianças das comunidades, Caeira do Saco dos Limões, Serrinha, Pantanal, Carvoeira na cidade de Florianópolis, fora pequenas ações de inclusão social que eram feitas estrategicamente em eventos.

Alguns resultados advindos dessas parcerias:

- Ampliação de oportunidades e conhecimentos;
- Promoção de acesso a atividades sociais;
- Incentivo e promoção de potenciais artísticos individuais;
- Incentivo e promoção de talentos que se destacam nas atividades esportivas e artísticas;
- Promoção e interação social;
- Elevação da autoestima;
- Melhoria na qualidade de vida das crianças e jovens atendidas.

Além disso, dados coletados no questionário aplicado nas empresas, trouxe uma divisão no grau de satisfação em relação a variação das atividades desenvolvidas pelo GTCC e seus projetos sociais. As atividades são as seguintes: apoio pedagógico, educação física, recreação, artes cênicas, ballet clássico, futebol, capoeira, musicalização, danças populares. Estas atividades são alocadas de acordo com cada ano letivo e seu projeto pedagógico, e também com base no orçamento da organização.

Os respectivos dados são empresas de grande porte não estão 100% satisfeitas com as atividades desenvolvidas, exigindo uma maior variação. Já as empresas de médio porte, estão 100% com as atividades desenvolvidas pelo GTCC e seus projetos sociais.

Em relação às informações constatadas nas documentações do GTCC,

demonstraram que ao passar dos anos, o orçamento da organização estava cada vez menor e o nível de exigência para a manutenção da mesma, está cada vez maior para a inclusão de atividades de arte educação.

Outras questões levantadas pelo pesquisador, são em relação à satisfação com o conteúdo (metodologia), utilizado para desenvolver as atividades, e também, em relação ao alinhamento das metas dessas parcerias, de que forma eram realizadas as reuniões. Os respectivos resultados estão abaixo.

### **Satisfação com o conteúdo das atividades desenvolvidas pelo GTCC e seus projetos sociais (Transforma e Caeira 21).**

Conforme relatado e observado pelo GTCC, são feitas reuniões periódicas para discussão em relação ao seu plano de atividades, principalmente em relação ao plano pedagógico de seus projetos. Em relação aos conteúdos abordados nos anos letivos, ficam sob responsabilidade da Coordenadora pedagógica dos projetos sociais, onde com o seu conhecimento em arte educação, busca conteúdos práticos e acessíveis para o desenvolvimento das atividades, com base numa metodologia de Paulo Freire.

Com base nos resultados obtidos, 60% das empresas entrevistadas estão satisfeitas com o conteúdo das atividades desenvolvidas pelo GTCC, e 40% estão muito satisfeitos com a metodologia aplicada.

### **As reuniões para alinhamento de objetivos e metas entre a parceria realizada, eram realizadas em quanto tempo?**

Com base nos dados, as reuniões com as empresas de grande porte são realizadas semestralmente, já as de médio porte são realizadas anualmente ou não acontecem.

O autor percebe que as organizações envolvidas, tem que ter objetivos claros para certa tomada de decisão, principalmente, quando se refere à formação de alianças.

## **5. CONCLUSÕES**

Neste capítulo, são apontados as conclusões obtidas na elaboração deste estudo, quanto aos objetivos e quantos aos resultados. São expostas também sugestões para futuras pesquisas.

### **5.1 OBJETIVOS**

O trabalho teve como objetivo principal “demostrar como é o desenvolvimento e a relação de parcerias entre o segundo e terceiro setor”. Este objetivo foi alcançado, pois com base na pesquisa exploratória em dados bibliográficos, e a utilização da organização social Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense como estudo caso e seus respectivos parceiros, o autor conseguiu identificar o quanto é benéfico para os entes desta relação e o quão é importante para suprir a maioria dos problemas sociais que passamos hoje.

Com base nos dados, consegue-se perceber que há uma imaturidade em relação ao desenvolvimento do tema e a falta de uma gestão técnica relacionada a RSC, pois na organização social, não há um responsável técnico para captação de recursos e já nas empresas o setor de RSC é novo ou está em fase de implantação, e se pararmos pra analisar a fundamentação teórica desta pesquisa, é imperceptível que o desenvolvimento desta relação empresa-terceiro setor, é o alicerce para resolver a maioria dos problemas socioeconômica e socioambiental.

Quando aos objetos específicos elencados para atingir o objetivo geral desta pesquisa, o pesquisador teve dificuldades para encontrar autores de tratassem do assunto em questão, que pudesse dar sustentação ao seu problema de pesquisa. Com um aprofundamento bibliográfico e alterações dos objetivos específicos, o pesquisador consegue achar soluções que levasse a solução do problema de pesquisa.

O objetivo específico a (caracterizar as parcerias estabelecidas entre as empresas e a ONG), foi atingido, pois, ao fazer o cruzamento com a teoria, o autor

conseguiu caracterizar de forma fácil a forma de relação desta parceria. Os dados podem ser vistos nas seções 2.3, 3.2 e 4

O objetivo específico *b* (Descrever os fatores influenciadores de tais parcerias), também foi atingido, com base em outros autores, foi descrito fatores influenciadores ou motivadores de tais parcerias, podendo ser visto na seção 2.4.4, depois foi aplicado o questionário perguntando os fatores motivadores, desta relação, que pode ser visto na seção 4.

O objetivo específico *c* (Definir critérios de análise que justifiquem essas parcerias), o autor, deve dificuldades ao encontrar obras que tratassem de sobre este assunto a respeito da relação entre o segundo e terceiro setor. Contudo, o mesmo conseguir elencar uma metodologia que pode ser utilizada para fazer análise desta análise desta relação, o ciclo PDCA, que pode ser visto na seção 4.

O objetivo *c* (Verificar os resultados advindos dessas parcerias), foi atingido, fazendo uma pesquisa exploratória de resultados positivos e negativos podendo ser visto nas sessões, 2.4.3, 2.6, além de chegar a resultados práticos visto na seção 4.

## **5.2 RESULTADOS**

Os resultados obtidos nesta pesquisa são de suma importância para a organização social estudada e seus parceiros analisados. É um trabalho que vêm sendo desenvolvido pelo pesquisador a mais de 5 anos, onde o mesmo foi voluntário na organização, no setor de captação de recursos. Muitos sabem o quanto é difícil “bater em porta em porta” para mostrar o seu trabalho, e conseguir arrancarem o mínimo de reconhecimento.

O que o motivou pesquisa este tema, foi tentar entender os fatores motivacionais e influenciadores que estimulassem aquelas supostas empresas privadas, com o Grupo de Trabalho Comunitário Catarinense, pois o mesmo percebia, o quanto é difícil manter uma parceria, pois há diversos fatores que afetam diretamente nesta formação, como a economia.

### **5.3. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

Devido à dificuldade de encontrar autores que desenvolvem pesquisas relacionadas à formação de parcerias entre o Segundo e Terceiro, sugere-se que, os futuros trabalhos sejam focados mais em fatores motivacionais e influenciados desta formação, pois estamos passando por um cenário turbulento na economia de nosso país, quando maior for o aprofundamento neste tema, melhor serão as ações a serem tomadas nos planejamentos estratégicos das organizações de modo geral.

Além disto, sugiro que sejam efetuados estudos sobre a metodologia PDCA como uma ferramenta importante para a formação e desenvolvimento de parcerias entre o segundo e terceiro setor, por ser uma ferramenta prática e de fácil aplicação, e também a outras ferramentas que facilitem as análises dessas parcerias.

## 6. REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002

AUSTIN JAMES E; THE PETER F. DRUCKER FOUNDATION. **Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor**. São Paulo: Futura, 2001.

AURELIO, **O mini dicionário da língua portuguesa**. 4ª edição revista e ampliado mini dicionário Aurélio. 7ª impressão – Rio de Janeiro, 2002.

BEZERRA, Felipe. Portal da Administração. **Stakeholder**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>>. Acesso em: 26 nov 2018.

CABRAL, E. H. **Terceiro Setor: gestão e controle social**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total (no estilo Japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CAZZOLATO, N. K. **As Dificuldades de Gestão das Organizações Não Governamentais**. Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 1, n. 1, p. 66-81, 2009

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. 2a. ed. São Paulo: SENAC, 2002

CUNHA, E. H. F. **Entendendo Redes Sociais no Terceiro Setor**. 2007. Disponível em: <[http://apin.ning.com/files/IS6XIS05HIOfMCR8sTUAqi1h6UGnLd5U\\*rQU7b7\\*Rr/ArtigoEntendendoRedesSociaisnoTerceiroSetor.pdf](http://apin.ning.com/files/IS6XIS05HIOfMCR8sTUAqi1h6UGnLd5U*rQU7b7*Rr/ArtigoEntendendoRedesSociaisnoTerceiroSetor.pdf)>. Acesso em 15 out. 2018.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 22 ed., São Paulo: Atlas, 2009.



DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos - princípios e práticas**. Editora Pioneira, São Paulo, 1999.

GARGIONI, P. C. **Marco Conceitual para a Responsabilidade Social Corporativa**. Florianópolis, 2009. 276f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2009.

GOUVEIA, Flávia. **ONGs enfrentam desafios e ocupam espaço da ação pública**. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252007000200003](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252007000200003)>. Acesso em: 10 mar 2018.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão holística de sua problemática. In: Revista de Administração de Empresas. Disponível em: < <https://rae.fgv.br/rae/vol24-num4-1984/responsabilidade-social-na-empresa-visao-historica-sua-problematika>>. Acesso em 2 out 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro Geral de Estatística. **Participação Econômica do Terceiro Setor**. 2015. Disponível em: < <http://www.parceirosvoluntarios.org.br/ibge-calcula-participacao-economica-do-terceiro-setor/>>. Acesso em: 26 mar. 2018

IBGP - Instituto Brasileiro Gestão Pública. **Participação do Terceiro Setor no PIB**. 2017. Disponível em: <<http://ibgpbrasil.org/2017/04/21/terceiro-setor-movimenta-8-do-pib-no-mundo/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

ICOM – Instituto Comunitário da Grande Florianópolis. **Mapeamento de organizações da sociedade civil**. Disponível em: <http://www.icomfloripa.org.br/>. Acesso em 17 abr 2018.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Mapa das organizações da sociedade civil.** Disponível em: < <https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>>. Acesso em 20 de out de 2018.

KANITZ, Stephen. **Artigos do terceiro setor.** Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em 17 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei 13.019**, de 31 de julho de 2014. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre administração públicas e as organizações da sociedade civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L13019.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13019.htm)>. Acesso em 03 ago. 2018

LOUREIRO, S.M. **Competências para a Sustentabilidade/Desenvolvimento Sustentável: Um modelo para educação em engenharia no Brasil.** Florianópolis, 2015. 307f. Tese(Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2015.

MALHOTRA, K.N. **Pesquisa em Marketing. Uma orientação aplicada.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARE. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado/Secretaria da Reforma do Estado Organizações sociais. / Secretaria da Reforma do Estado. Brasília: Ministério da Administração e Reforma do Estado, 1997. 74 p. (Cadernos MARE da reforma do estado; v. 2). Disponível em:< <http://www.bresserpereira.org.br/documents/mare/cadernosmare/caderno02.pdf>>. Acesso em: 03 out 2018.

MATTAR, FN – **Pesquisa de Marketing** 1a . Ed. São Paulo: Atlas, 1993

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MENDES, L. C. de A. Visitando o Terceiro Setor (ou parte dele). IPEA; Ministério da Fazenda: Secretaria de Estado de Planejamento e Avaliação. Brasília, 1999. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3955](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3955)>. Acesso em: 17 out. 2018.

MORCERF, Sonia de Oliveira. **Responsabilidade Social Empresarial – Uma nova forma de gestão – O Estudo de Caso de Empresas do Setor Siderúrgico**. Seropédica, RJ. 2007. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração, Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ, 2007. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp140599.pdf>>. Acesso em: 5 nov 2018.

NEVES, THIAGO FRANCA **Importância da utilização do Ciclo PDCA para garantia da qualidade do produto em uma indústria automobilística [Minas Gerais] 2007** IX, 56 p. 29,7 cm (EPD/UFJF, Graduação Engenharia de Produção, 2007) Monografia - Universidade Federal de Juiz de Fora, Departamento de Engenharia de Produção

NOLETO, Marlova J. **Parcerias e Alianças Estratégicas: uma abordagem prática**. São Paulo: Instituto Fonte, 2000.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários**. 4. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

SERVA, M. 1997. **O Estado e as ONGs: uma parceria complexa**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 31, n. 6, p. 41-54.

SERVA, M. **Responsabilidade social corporativa e terceiro setor**.

Florianópolis: CAD/UFSC, 2009.

TREZZA, Valéria Maria. **Títulos e qualificações das organizações do terceiro setor**. Disponível em:

<[http://www.fundacoes.mppr.mp.br/arquivos/File/Titulos\\_Qualificacoes\\_das\\_Organizacoes\\_do\\_Terceiro\\_Setor.pdf](http://www.fundacoes.mppr.mp.br/arquivos/File/Titulos_Qualificacoes_das_Organizacoes_do_Terceiro_Setor.pdf)>. Acesso em 20 nov 2018

TRUSSEL, John M.; PARSONS, Linda M.. **Financial Reporting Factors Affecting Donations to Charitable Organizations**. Advances in Accounting, v. 23, p. 263–285, 2008.

TOLDO, Mariesa. **Responsabilidade social empresarial**. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das Universidades**, v.1. São Paulo: Ed. Peiropolis, 2002 VENTURA, E. C. F. **Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “novo espírito do capitalismo”**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. Anais.Rio de Janeiro: Anpad, 2003. P. 1-15.

VOLTOLINI, Ricardo (org.). **Terceiro Setor: planejamento & Gestão**. 2 ed., São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

## 7. APÊNDICES

### 1 - Questionário encaminhado para as empresas



Este questionário foi desenvolvido pelo acadêmico Luan Jair, sob orientação do professor Dr. Raphael Schlickmann, com a finalidade de identificar os fatores no desenvolvimento de parcerias empresas-terceiro setor, sendo parte da análise de pesquisa da monografia, no qual, é necessário para obtenção do grau de Bacharel em Administração – Sua participação não envolverá qualquer incentivo financeiro ou qualquer ônus, tendo apenas o propósito de colaborar para o sucesso desta pesquisa, contribuindo com discernimento do fenômeno estudado e para a geração de conhecimento científico.

Nome da Empresa:

Responsável pelo preenchimento:

Cargo:

QUESTIONÁRIO – Responsabilidade e satisfação com o trabalho

Nas questões abaixo (1-2), descrever conforme as alternativas.

1. Que fator/fatores levou/levaram a empresa a acreditar no potencial do GTCC e de suas ações, para a formação desta parceria?

R:

2. Que tipo de parceria a organização mantém com o GTCC e seus projetos?

R:

Nas questões abaixo, basta assinalar a opção que lhe convém correta.

3. Satisfação com a variedade das atividades desenvolvidas pelo GTCC e seus Projetos Sociais (Transforma e Caeira 21);

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;
- ☐ Indiferente;
- ☐ Insatisfeito;
- ☐ Muito insatisfeito

4. Satisfação com o conteúdo das atividades desenvolvidas pelo GTCC e seus Projetos Sociais (Transforma e Caeira 21);

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;
- ☐ Indiferente;
- ☐ Insatisfeito;
- ☐ Muito insatisfeito

5. Satisfação com o nível de responsabilidade sobre o trabalho desenvolvido pelo GTCC e seus Projetos Sociais (Transforma e Caeira 21);

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;
- ☐ Indiferente;
- ☐ Insatisfeito;
- ☐ Muito insatisfeito

6. Satisfação com a prestação de contas, em relação ao conteúdo investido no GTCC e seus Projetos Sociais (Transforma e Caeira 21), para realização de suas atividades;

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;

- ( ) Indiferente;  
 ( ) Insatisfeito;  
 ( ) Muito insatisfeito

7. As reuniões para alinhamento de objetivos e metas entre a parceria realizada, acontecia:

( ) Mensalmente ( ) Semestralmente ( ) Anualmente ( ) Não acontecia

8. Você gostaria de fazer mais alguma observação ou comentário?

R:

Quaisquer dúvidas relacionadas à pesquisa, poderão ser esclarecidas no e-mail: [luanjair@gmail.com](mailto:luanjair@gmail.com) ou no telefone: (48) 98467-9376

### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que estou informado de que este questionário se refere à pesquisa elaborada pelo acadêmico Luan Jair, para preparo de sua monografia aplicada de Conclusão de Curso junto à Universidade Federal de Santa Catarina, sendo que as informações provenientes deste instrumento de pesquisa são confidenciais e serão utilizadas única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Data ..... / ..... / ...

Assinatura

Contatos das empresas analisadas	
Empresa	E-mail
Komodo	<a href="http://www.komodo.com.br">http://www.komodo.com.br</a>
Involves	<a href="https://www.involves.com.br/pt/a-involves">https://www.involves.com.br/pt/a-involves</a> )
ELASE	<a href="https://www.elase.com.br/o-club/">https://www.elase.com.br/o-club/</a>
SESC	<a href="http://www.sesc.com.br/portal/site/mesabrasilsesc/home/">http://www.sesc.com.br/portal/site/mesabrasilsesc/home/</a>
Engia	<a href="https://www.engie.com.br/institucional/sobre-a-engie/">https://www.engie.com.br/institucional/sobre-a-engie/</a>